



Universitat de Lleida

TREBALL FINAL DE GRAU



ESCOLA
POLITÀCNICA SUPERIOR
UNIVERSITAT DE LLEIDA
INSPIRING THE FUTURE

Estudiant: Edgar Pérez Rubio

Titulació: Grau en Enginyeria Electrònica Industrial i Automàtica

Títol de Treball Final de Grau:

Creació d'una pàgina web amb la seva estratègia de màrqueting

Director/a: Rosa Maria Gil Iranzo

Presentació

Mes: Juny

Any: 2018



Índex de Continguts:

1. Objectius.....	3
2. Motivació.....	4
3. Agraïments.....	5
4. Gant.....	6
5. Idees prèvies a la creació del projecte.....	8
6. Elecció de la plataforma de treball.....	12
7. Projecte Wordpress.....	15
7.1. Familiarització amb la plataforma.....	15
7.2. Evolució de la pàgina.....	16
7.3. Aplicació codi CSS a la pàgina.....	25
7.4. Canvi tipografia del menú principal.....	31
8. Estratègia de màrqueting.....	34
8.1. Avaluació actual del projecte i en un futur.....	34
8.2. 4 pilars de diferenciació.....	34
8.3. Com diferenciar-se.....	36
8.4. Procés d'especificació.....	37
8.5. Competidors.....	43
8.6. Mapa de posicionament.....	59
8.7. Missatge.....	65
9. Usabilitat i Accessibilitat.....	68
10. Avaluació dels costos en la gestió del projecte.....	70
11. Conclusió i treball futur.....	71
12. Vocabulari.....	73
13. Bibliografia.....	76
14. Annexos	77



1. Objectius:

El primer objectiu és crear un espai digital on es parli **exclusivament** mitjançant la pròpia opinió sobre les estratègies de màrqueting que les empreses utilitzen per donar a conèixer el seu producte o servei, de quina manera ho fan i la finalitat que busquen. Perquè d'aquesta manera es coneix QUI són els que canvien el mercat de la publicitat i el més important de QUINA manera ho fan. Ja sigui si totes segueixen el mateix patró a l'hora de crear la publicitat, si hi ha un anarquisme o si el camí el dicten les grans multinacionals. Aquesta informació es facilita a l'espai digital mitjançant un article que va acompanyat d'una imatge i un títol relacionats amb la temàtica.

El món informàtic està molt avançat i avui en dia hi ha moltes possibilitats per encaminar una idea i evitar que es comenci de zero. Prèviament a arribar a l'objectiu, s'ha de buscar una plataforma que ajudi a optimitzar el temps de treball, que faciliti la creació i sigui còmode a l'hora de treballar.

Aquest projecte es busca que sigui en forma de pàgina web abans que un bloc, ja que una creació o edició de codi (*HTML*¹ i *CSS*²) dona més opcions que el resultat final es pugui semblar a la idea mental que es tenia en un principi.

Aquest espai també està pensat com a marca personal. Per tant, anirà acompanyat d'un missatge i un currículum que pot servir com a carta de presentació i amb una moneda de canvi "low cost" que depèn de la creativitat.

El segon objectiu és pensar una estratègia de màrqueting per a entendre millor tot el que comporta fer una publicació nova i com treure-li el màxim rendiment.

Aquesta estratègia té la finalitat de trobar: la essència de la pàgina davant dels competidors, quin és el mercat que pot donar la benvinguda d'una millor forma a la pàgina, crear contingut enfocat cap a un públic objectiu, a la vegada que s'ha estudiat el tipus de públic, posicionar el contingut en quant als competidors, ésser crític amb els punts forts i debils de la pàgina i posar en valor el treball realitzat.



2. Motivació:

Esser actiu en el món digital és important fins al punt que les notícies d'actualitat es troben en les pàgines que es freqüenten o xarxes socials abans que als mitjans de comunicació. La digitalització és tant gran, que ja avarca tots els diferents tipus de mercats i dona la possibilitat, a diferència dels mitjans de comunicació, de no sols esser receptor de les notícies sinó també ser actiu mitjançant comentaris o contingut propi.

El interès de com les diferents empreses inverteixen cada vegada més diners en els departaments de màrqueting per donar a conèixer el seu producte, i la manera en que ho fan ha anat augmentant. Això és el que va fer decantar per elegir una assignatura de màrqueting en l'estància del Erasmus i justament al tornar i ser conscient de la globalització, es necessitava a part de ser receptor de les notícies, començar a ser emissor d'elles.

Crear una marca personal en el món digital requereix temps, però, si tens clar el que t'agrada, arribar a trobar el com fer-ho, és un viatge que comença amb aquest projecte. També és la excusa perfecta per començar-la amb la il·lusió que sigui el principi d'un nou camí.

Una pàgina web requereix un constant d'actualitzacions que obliga a continuar una formació, a portar un ordre i rigor. Que els articles estiguin enfocats amb anglès, a part d'obrir portes a la globalització, com ja s'ha dit en l'estratègia de màrqueting, també és un repte personal i una forma de seguir millorant en l'idioma.



3. Agraïments:

La finalització d'aquest projecte no és tant sols la realització d'un treball més, sinó que és el punt i final d'una llarga etapa molt emocionant i important en la vida. Per aquest motiu s'agraeix a tothom que ha fet possible aquest viatge.

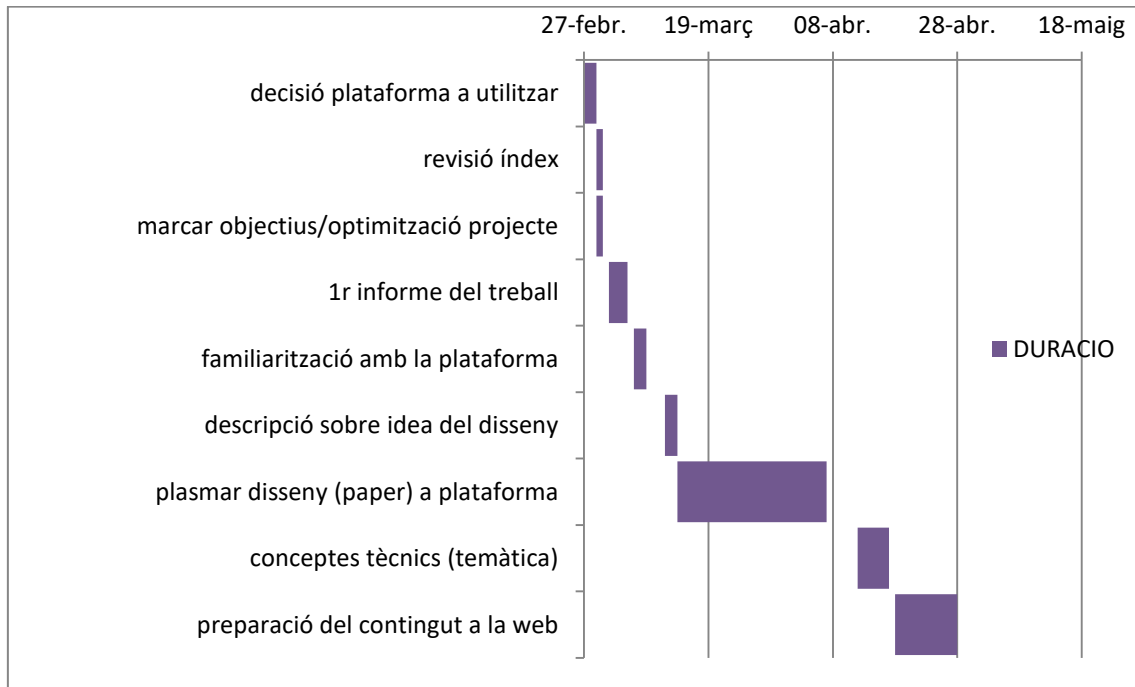
S'agraeix indispensablement la col·laboració de la tutora del treball, Rosa Maria Gil Iranzo, ja que sense la seva direcció i consells durant aquests mesos no hagués estat possible tirar endavant aquesta idea.

També s'agraeix a tota la gent que ha col·laborat en el projecte, ja sigui donant la seva opinió sobre la idea, sobre el disseny i la estructura de la pàgina, sobre propostes que es poden afegir en el projecte i altres que s'ha de treure perquè ja són obsoletes.

Finalment, però no menys important, també agrair el suport obtingut per part de la família en els moments difícils, ja que amb ells al costat tot sembla més fàcil.



4. Gant:



Imatge 4.1: Temps previst sobre les temàtiques que tractarà el treball

TASCA	INICI	DURACIO	FI
decisió plataforma a utilitzar	27-febr	2	01-març
revisió índex	01-març	1	02-març
marcar objectius/optimització projecte	01-març	1	02-març
1r informe del treball	03-març	3	06-març
familiarització amb la plataforma	07-març	2	09-març
descripció sobre idea del disseny	12-març	2	14-març
plasmar disseny (paper) a plataforma	14-març	24	10-abr
conceptes tècnics (temàtica)	12-abr	5	17-abr
preparació del contingut a la web	18-abr	10	28-abr

Imatge 4.2: taula on es desglossen les durades de cada temàtica



Durant el transcurs de la creació del projecte no ha hagut alteracions fins al 12 de març. És a dir que el estudi sobre la decisió de la plataforma, revisió d'índex, la marcació dels primers objectius i la entrega del primer informe s'han fet sobre les dates previstes.

El problema sorgeix quan la idea s'ha de plasmar a la pantalla, ja que tot i la familiarització anterior amb la plataforma, l'evolució fins arribar a l'objectiu que es te en un principi és lent. S'ha perdut més temps del previst a l'hora de crear els widgets que hi ha en l'apartat 7.2, el disseny de la pàgina no estava pensat i s'ha hagut d'elegir els colors amb els que es volia implementar i després plasmar-ho. El CSS editat en la pàgina, com es mostra en l'apartat 7.3 va fer allargar aquests canvis de disseny i tipografies. El missatge creat per definir la finalitat de la pàgina s'ha anat actualitzant i perfilant a poc a poc juntament amb la fotografia que l'acompanya.

Sobre el 29 d'Abril el primer objectiu de plasmar la idea en la plataforma finalitza. I és quan a partir del 5 de Maig se li dona una continuació al treball per perfilar molt millor l'objectiu, i la forma per fer-ho és mitjançant una estratègia de màrqueting. On també es te en compte la preparació dels continguts que la data límit era el 28 d'Abril.

A continuació també s'ha après a valorar el contingut de la pàgina mitjançant la usabilitat i l'accessibilitat i també els costos de les hores invertides en el projecte.

El conceptes tècnics, que en principi eren entre el 12 i 17 d'Abril, s'han anat introduint en forma de vocabulari a mesura que ha anat avançant el projecte.

Degut als problemes sorgits i a les noves implantacions en el treball, el 18 de Maig com a data prevista de finalització ha estat modificat pel 18 de Juny.



5. Idees prèvies a la creació del projecte:

Abans de tenir un espai digital, es necessita unes pautes per saber plasmar la idea en ment cap a la pantalla, és a dir: saber la estructura que ha de tenir la pàgina, els diferents tipus de continguts que ha d'haver, quin disseny es vol utilitzar... En aquest apartat es mostra tot aquest treball previ que ajuda a tenir més claredat a l'hora d'aconseguir l'objectiu final.

Primerament es plasma a mà en un full D4 la idea inicial de la pàgina juntament amb les diferents seccions que es volen aconseguir. Tal com es mostra en la imatge 4.1:

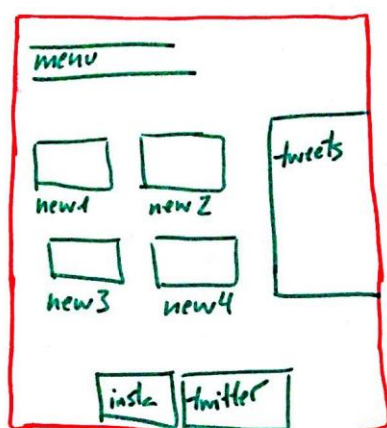


IDEA DE LA PAGINA

menú →

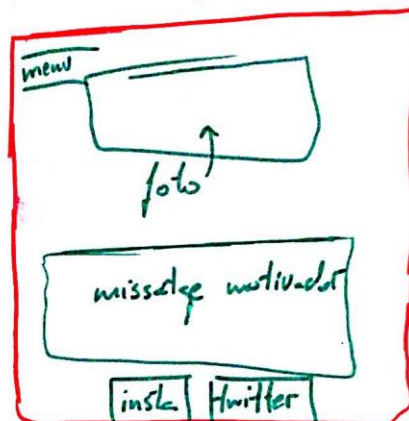


① → news

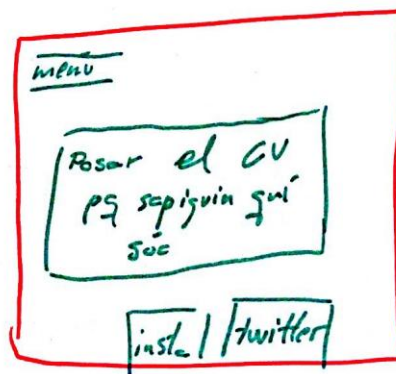


enllaços RSS

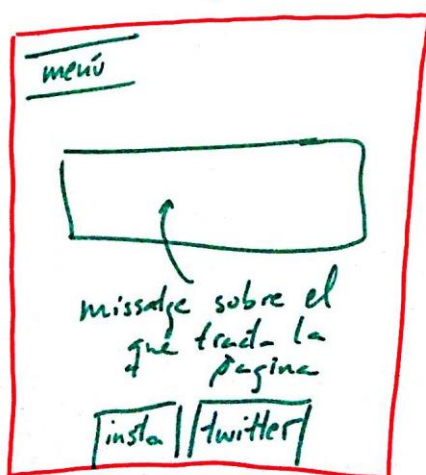
② → Logo AA



④ → About Me



③ → Missatge



⑤ → Contact Me

La Me apartat perquè la gent
em pugui contactar amb
correu electrònic

Imatge 4.1: idea mental plasmada en el paper sobre la futura pàgina web



A continuació s'explica el contingut de la pàgina que es troba en la imatge 4.1:

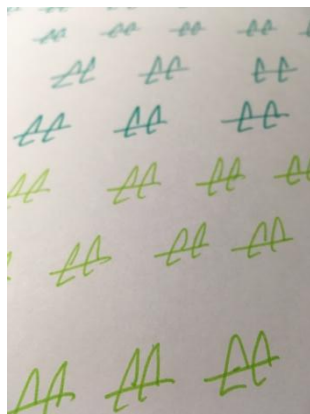
1) News: és la part principal, la que necessita prestar més atenció en forma d'actualitzacions constants (diàries) ja que depèn de l'actualitat. En aquesta secció és on es publicaran els articles que parlaran de cada estratègia de màrqueting i aniran estructurats en funció de:

- Objectiu que a la empresa li ha impulsat a fer la publicitat: si es per donar a conèixer un nou producte, aparèixer en un event, una crida d'atenció...
- Explicar mitjançant una opinió personal el contingut de la campanya
- Si hi ha col·laboracions amb diferents marques
- Si incorporen *Influencers*³ o famosos perquè tingui més impacte
- Geolocalització
 1. La localització que s'ha triat per exposar la campanya i el perquè
 2. Tipus de públic que va dreçat
 3. Si la època de l'any és un factor a tenir present
- Si s'ajuden de les XXSS com a mitjà de comunicació per a donar a conèixer la campanya
- De quin tipus de publicitat estem parlant (vídeo, fotografia, àudio, event en directe...)
- Pressupost invertit (cal tenir present que aquest apartat a vegades és tabú per a les empreses i costa aconseguir informació que ho corrobori).

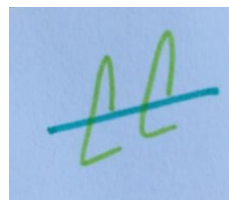
2) About Me: plasmar el CV ja que és una forma de fer personal branding

3) Missatge: explicar la raó per la qual s'ha creat la pàgina, amb quina finalitat, esmentar que s'espera una interacció amb el receptor, és a dir, que el lector també participi donant la seva opinió per poder lliurar unes conclusions millors i aprendre mútuament.

4) El logotip: tot i que la posició encara no està determinada en la pàgina web, el disseny sí que ho està. Ha estat pensat prèviament amb paper per després poder plasmar-lo amb un programa per a edició de fotografies, el programa escollit ha estat photoshop 2018.



Imatge 4.2: Reiteració del logotip



Imatge 4.3: disseny final logotip

Disseny en paper: Després d'anar repetint el disseny una vegada darrera l'altra com es mostra en la Imatge 4.2, amb més de 200 dissenys prova error, s'ha decidit plasmar el de la Imatge



4.3. L'assaig de totes les tipografies escrites ha estat gravat en un vídeo de 1 minut i 25 segons on s'explica les diferents formes que ha anat adoptant el logotip. Són petits retalls que han estat empegats en diferents tires de cinta adhesiva per facilitar la gravació posterior. Es poden veure les diferents tonalitats que s'han utilitzat per finalment acabar compaginant el verd i el blau. Posteriorment s'ha editat amb el programa Adobe Premiere Pro on el resultat s'adjunta en **l'annex 7**.



Imatge 4.4: Primer logotip digital en photoshop



Imatge 4.5: logotip final en photoshop

Disseny en photoshop: la imatge 4.4 és el resultat de plasmar el disseny previ en paper (imatge 4.3), però a cop d'ull transmet unes línies massa perfectes i sembla que la lletra "e" estigui penjant de la barra blava, a part que en ella es pot observar un fons d'imatge. La imatge 4.5 ja és el logotip final que s'incorpora en la pàgina web, on es veu que la barra ha estat moguda fins la part inferior de les lletres, els acabats d'aquestes aporten més espontaneïtat i s'ha tret el fons d'imatge per a que en la pàgina web s'adapti millor amb els fons de pantalla.

Significat del logotip: Són les inicials del nom (Edgar) i del pseudònim (Eddy). Es decideix posar aquest nom, perquè és el mateix que es troba en la pàgina de Twitter i en la d'Instagram, d'aquesta manera evites confusions i facilites les recerques en totes les busques. El color que s'aprecia és el verd ja que transmet harmonia i reivindica la necessitat de prendre accions a favor del nostre planeta. En totes les imatges podem veure que el logotip té una inclinació ascendent, ja que comporta d'una forma subconscient positivisme i haver de mirar endavant tot i les adversitats. La línia brava (també ascendent) és de color blau perquè defineix la gent que aporta valor i bona sintonia (família i amics) i que estigui posicionat en la part inferior de les lletres defineix el recolzament incondicional que tenen sobre les decisions.

En un primer moment el logotip tenia unes corbes més tancades i finalment les ha acabat tenint més arrodonides ja que provoca proximitat, genera emocions agradables i es relaciona amb la suavitat dels núvols.

5) ContactMe: és un apartat que es vol incorporar per facilitar un contacte a la pàgina, per a rebre suggerències, propostes, crítiques constructives o tot el que estigui relacionat amb la millora del disseny de la pàgina o la millora del enfocament dels articles.

A part, també s'ha pensat en:

- a) Connectar les seccions entre elles mitjançant un menú principal incloent-hi el logo de la pàgina
- b) Incorporar-hi als peus de cada secció les XXSS (twitter, instagram)



6. Elecció de la plataforma de treball:

Una vegada la idea ja està assentada/focalitzada cal transformar-la al món ONLINE. Per fer-ho s'ha de buscar una eina que ajudi en la creació i que a la vegada pugui treballar d'una forma eficient i còmoda. En aquest apartat es mostra les diferents opcions que s'estudien juntament amb els criteris que es basa per atorgar la decisió.

Degut a que el projecte necessita una base per poder treballar-hi, el procés d'elecció és curós i rigorós per evitar error d'optimització de temps que segurament podria originar un endarreriment del resultat final.

Criteris (de més important a menys):

- Optimització màxima del temps
- Ràpida utilització en la plataforma
- Eina coneguda (implica: seguretat i informació)
- Enllaç amb XXSS¹
- Actualitzacions simultànies
- Monetització
- Varietat de *plugins*² i *widgets*³

Ventall de possibilitats:

Òbviament n'hi ha moltes de possibilitats per poder-hi treballar, però s'ha intentat centrar en tres opcions, les quals són: wordpress.org, wordpress.com i [heroku](http://heroku.com).

A continuació es descriu els trets importants que han impactat de cada una en funció del patró anterior.

- Wordpress.org:
De les tres és la que porta més temps en el mercat. Per tant és la que mostra més varietat en referència als plugins. És una versió gratuïta on només pagues el "hosting" i algun plugin més desenvolupat. La monitorització és pròpia i no l'has de compartir amb la plataforma. Tens eines, com Google Analytics, per donar-la a conèixer. Les còpies de seguretat no s'originen de forma automàtica i les actualitzacions dels plugins tampoc. Al tenir més anarquia a l'hora de crear els propis temes implica menys optimització del temps. Hi ha plugins per a les XXSS.



- Wordpress.com:

La idea és molt semblant al wordpress.org, però en aquest cas hi ha plantilles que et permeten la seva modificació cosa que pots començar amb una base i construir la teva idea d'una forma més concreta estalviant temps. La monitorització és compartida amb la plataforma i està permesa a partir de certes condicions. Per tenir bon ventall d'opcions a la plataforma has de pagar 4€ mensuals, on ja t'ofereix un domini propi. Pots agregar components per donar-la a conèixer, excloent-hi eines de posicionament SEO com Google Analytics (per fer-ho es necessitaria adaptar plugins que és el pla de contractació menys econòmic i que més opcions de desenvolupament dona). Les actualitzacions són simultànies juntament amb les còpies de seguretat. El fet que estigui molt més predeterminat, permet una claredat a l'hora de treballar. Hi ha widgets preparats per a les XXSS.

- Heroku:

És una plataforma que es treballa des del núvol, cosa important en quant a les actualitzacions. De les tres és la més utilitzada (636.743 pàgines creades), sobretot per les grans empreses. Els grans business la utilitzen perquè ofereix molta llibertat a l'hora de crear la idea pròpia. Te pocs temes predeterminats cosa que requereix de bons coneixements de programació, cosa que en el cas d'aquest projecte suposa inversió prèvia de temps a la creació de la pàgina web per entendre el funcionament. Com a plugins hi ha els bàsics, la resta han de ser creats per l'usuari o puja'l al núvol. La monetització és a la carta de l'usuari. En quant a XXSS, al ser una característica essencial avui en dia, ja hi ha plugins predeterminats.

Una vegada descrites les característiques a l'hora de treballar en cada plataforma, s'adjunta un gràfic exposant un resum de les funcions principals que ajuden a fer la valoració final.

Criteri	Wordpress.org	Wordpress.com	Heroku
Optimització temps	✗	✓	✗
Ràpida utilització	✗	✓	✗
Eina coneguda	✓	✓	✓
Enllaç XXSS	✓	✓	✓
Actualitzacions simultànies	✗	✓	✓
Monetització	✓	✗	??
Varietat plugins	✓	✓	✗

Imatge 5.1: avaluació de la plataforma segons els criteris

Una vegada avaluades les diferents opcions, la plataforma que es treballarà és WORDPRESS.COM. Els criteris més importants són la optimització del temps i la ràpida utilització, els quals són directament proporcionals, ja que faran arribar a l'objectiu d'una forma més precisa podent plasmar la idea d'una forma més real.

La *monetització*⁷ és un criteri a estudiar en el futur ja que serà l'objectiu una vegada la pàgina ja funcioni.



Es pot contractar diferents plans per treballar amb la plataforma wordpress.com, on en cada un, hi ha unes característiques específiques que poden ser similars o diferents entre ells. A continuació es mostren les característiques que comparteixen els diferents plans, i són:

- Domini Personalitzat
- Funcions bàsiques de Jetpack
- Suport per email i amb missatge en viu
- Plantilles web gratuïtes
- Elimina els anuncis de wordpress.com

A continuació es mostren els diferents plans que possibilita la plataforma amb els noms corresponents, el preu de cada un i les seves característiques diferents:

Num.	Pla a contractar	Característiques	Preu (Anualment)
1	Personal	<ul style="list-style-type: none">• Personalització de disseny bàsic• 6Gb d'emmagatzemament	48€
2	Premium	<ul style="list-style-type: none">• Personalització avançada del disseny• 13Gb d'emmagatzemament• Opcions d'enllaçar XXSS• Pagaments simples• Possibilitat d'ingressar amb el lloc web• Suport de Videopress	96€
3	Business	<ul style="list-style-type: none">• Emmagatzematge il·limitat• Opcions d'enllaçar XXSS• Pagaments simples• Possibilitat d'ingressar amb el lloc web• Suport Videopress• Ajudes personalitzades• Eines SEO• Instal·lació plugins• Carga plantilles web• Integració amb Google Analytics• Eliminació del logotip wordpress.com	300€



7. Projecte Wordpress:

L'objectiu d'aquest apartat és explicar com la idea del 1r informe s'ha plasmat a la plataforma. De forma cronològica s'esmenten tots els passos que s'han incorporat i el resultat obtingut. En aquesta evolució les captures d'imatge de la pàgina juguen un paper important, ja que ajuden a visualitzar molt millor els canvis generats.



Imatge 7.1: el dia 22/02/18 la pàgina tenia aquesta forma

7.1 Familiarització amb la plataforma:

Familiaritzant-me amb les diferents possibilitats que dona el programa.

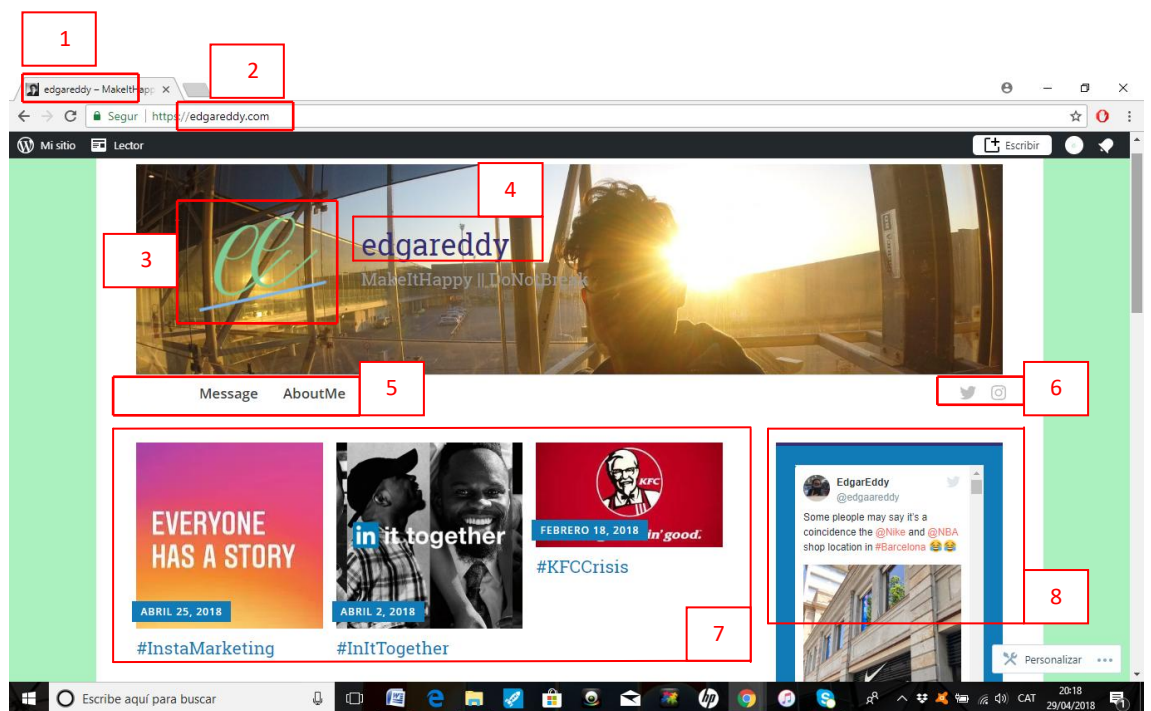
- Incorporació del logotip que en l'apartat 5 s'explica com s'ha creat.
- Incorporació de la primera notícia (#KFCCrisis) el dia 23/03/18
- Combinació de colors: Un fons de pantalla groc tirant a marró però a la vegada molt suau perquè no es carregui la vista. Les lletres marró perquè combinin amb el color del fons i que no hi hagi contrast molt fort entre els colors utilitzats.
- Primera setmana des de esser registrat a wordpress.com, ha sigut de familiarització amb el programa. Test de totes les possibilitats que atorga. Ara s'han d'intentar plasmar els objectius explicats en el 1r apartat.



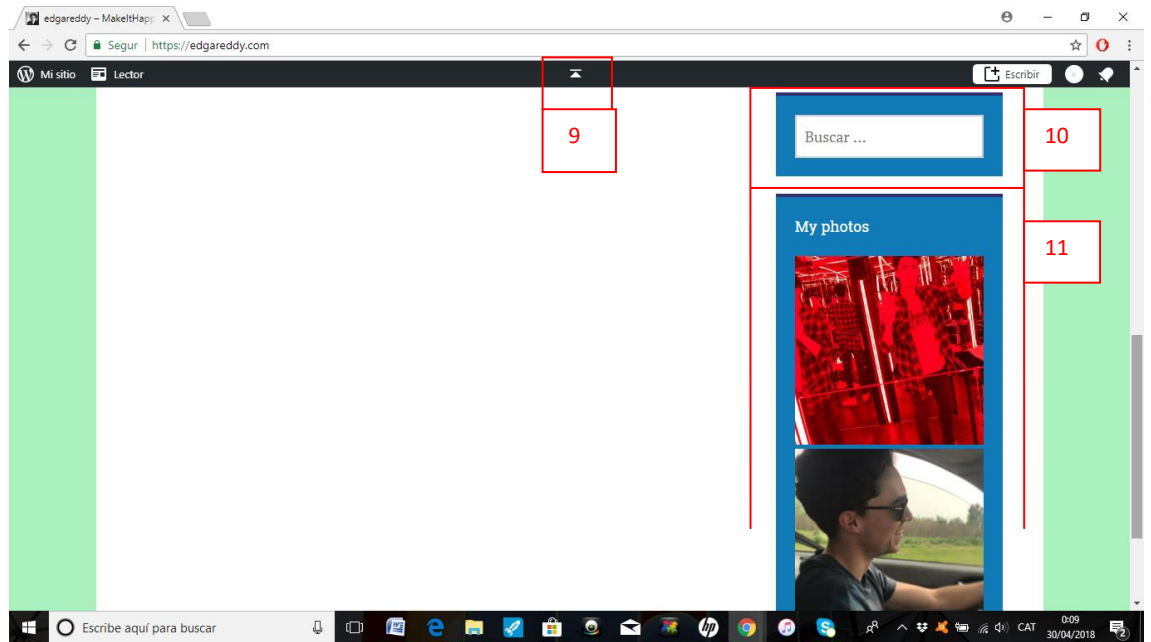
7.2 Evolució de la pàgina:

El dia 29/04/18 s'ha comprat el domini de la pàgina: edgareddy.com. També incorpora les inicials del nom i pseudònim perquè aquest domini ha de seguir amb el mateix objectiu. Com s'ha esmentat en el apartat 5 (en l'explicació de la creació del logotip) amb aquest nom en el domini de la pàgina facilites les busques per al receptor. En un principi es va intentar amb el nom de domini: ee.com, però ja estava agafat.

A continuació hi ha l'explicació de l'evolució després de la primera setmana:



Imatge 7.2: plana principal de la pàgina web



Imatge 7.3: continuació descendent de la plana principal de la pàgina web

1-Incorporació d'una fotografia pròpia a la pestanya del buscador, ja que és una forma que identifiquin ràpidament la pàgina.

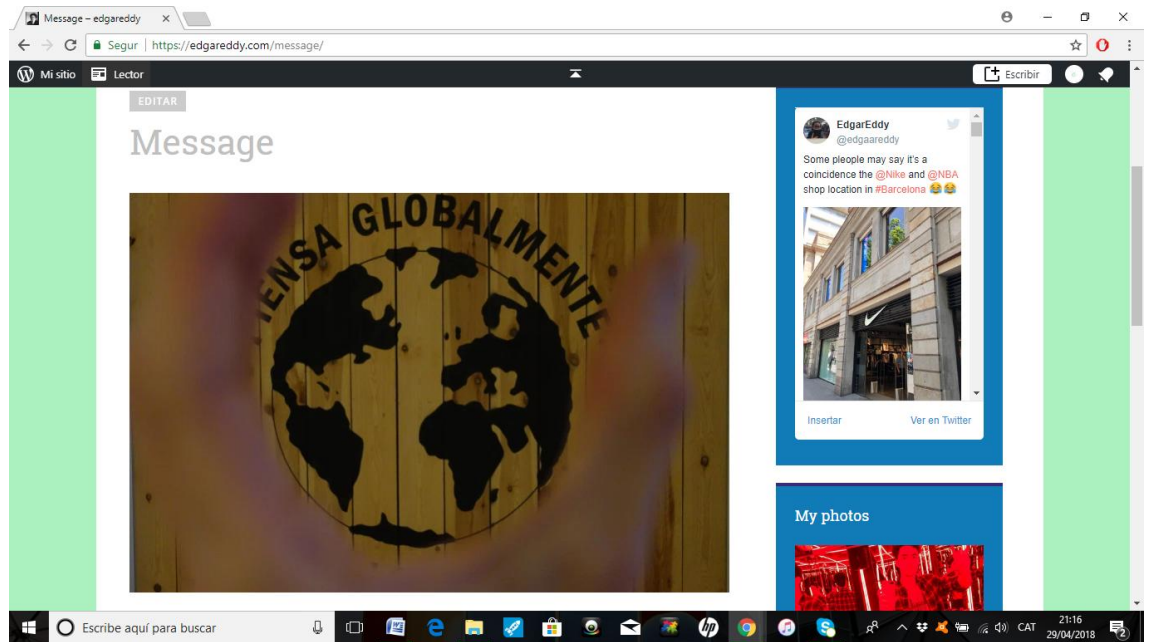
2- El pla de wordpress contractat actualment ja no és el bàsic, sinó el Personal (on pagues una quota de 40€ anuals) que et permet tenir un domini propi i fer us dels widgets. El meu domini és: edgareddy.com

3- S'ha estudiat entre dues opcions a l'hora de posicionar el logo. Una d'elles era al centre de la part superior de la pàgina. I l'altra és en la part superior esquerra. Finalment la segona opció ha sigut la escollida perquè no tapa tant la fotografia del fons de portada.

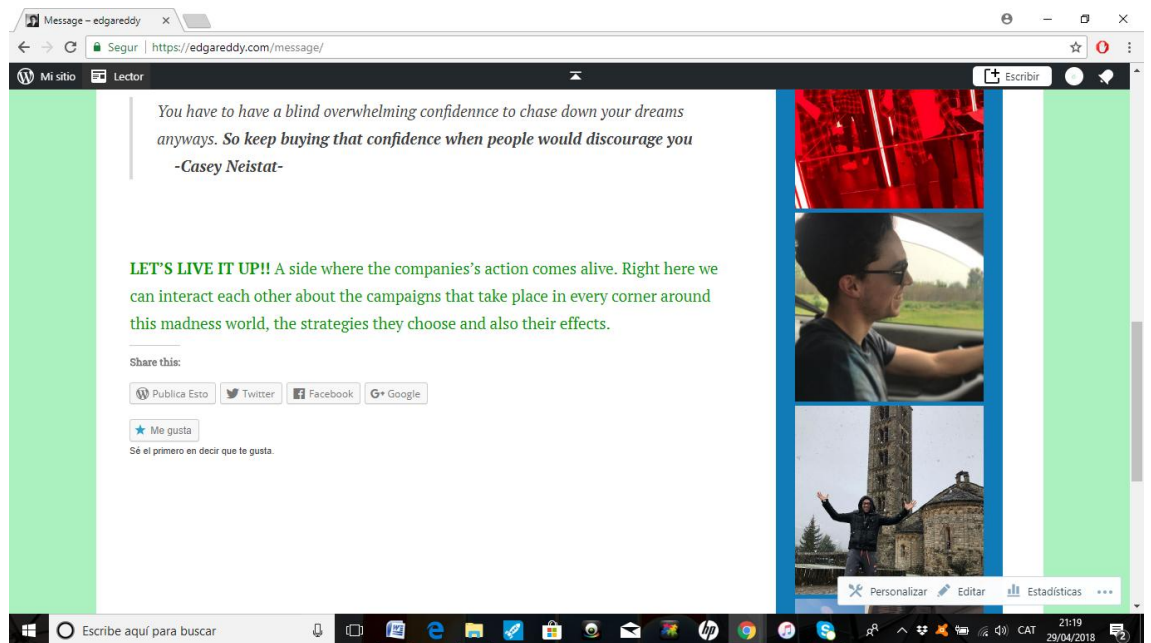
4- El títol de la pàgina, és el mateix que el domini i el mateix que les inicials. A priori sembla tot lògic, però, cal tenir present que davant els milions de subscriptors que hi ha en wordpress el poder fer coincidir-ho tot facilitarà molt més les futures busques. I li dona una presentació més lògica i fàcil d'identificar.

5- Podem trobar dos opcions (missatge i AboutMe), a part també hi ha la pantalla principal que el logo i el títol (edgareddy) fan de connector per tornar a ella quan el visitant vulgui.

A continuació es mostra l'apartat de missatge on es descriu l'objectiu de la pàgina juntament amb una frase motivadora dita per un youtuber -Casey Neistat- (Imatge 7.4) i acompanyat d'una imatge capdavantera (Imatge 7.5) que significa la globalització directament proporcional amb compartir el contingut en la era digital.



Imatge 7.4: apartat de missatge dins la pàgina web



Imatge 7.5: continuació descendent de l'apartat missatge de la pàgina web

6- És un widget denominat Menú Social on hi ha l'enllaç de les reds socials pertinents a cada icono; Twitter i Instagram respectivament. Col·locat en l'apartat de menú ja que resalta a simple vista i canvia de color gris a blau quan el ratolí passa per damunt.

7- La raó principal de tota aquesta idea es centra en aquest apartat. Tota la informació esmentada en el primer informe es el que dona el sentit a l'hora de crear els articles. Durant aquests dos mesos, s'ha escrit sobre tres campanyes, de tres companyies diferents.



- La primera va ser el 18 de Febrer, sobre un error de logística de la cadena alimentària Kentucky Fried Chicken (KFC) que d'aquest error van aprofitar per treure una campanya de màrqueting.



Imatge 7.6: visualització prèvia al menú principal sobre el primer article

- La segona parla sobre la campanya de màrqueting, de la red social LinkedIn, per reconèixer el esforç que fan tots els seus usuaris per auto superar-se constantment en el seu treball.



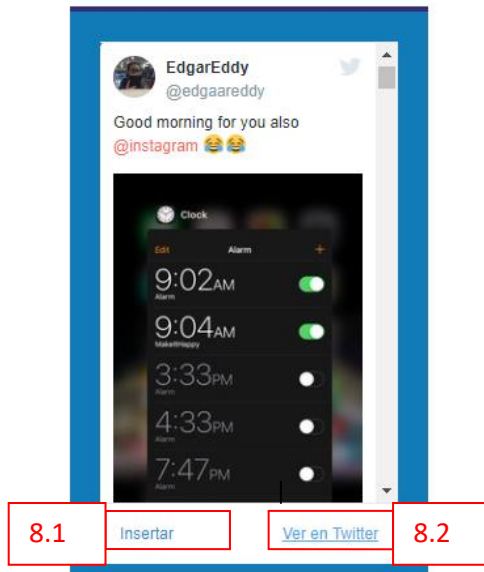
Imatge 7.7: visualització prèvia al menú principal sobre el segon article

- I la tercera està enfocada a una eina que facilita Instagram (XXSS) en la última versió (49.0). Ha sigut tant potent per a que les empreses creïn campanyes i a l'hora que el poder d'instagram sigui cada cop major.



Imatge 7.8: visualització prèvia al menú principal sobre el tercer article

8- Widget titulat "Twitter Timeline" on es mostren els últims tweets. Forma ràpida de familiaritzar a la gent que visiti la pàgina amb altres continguts relacionats amb el món del màrqueting, sense haver de sortir. S'actualitzen sols i el temps d'espera fins que apareixen en la pàgina web és aproximadament 3 minuts.



Imatge 7.9: Apareix el Twitter Timeline

Al Twitter Timeline (tal com mostra la Imatge 7.9) podem veure que hi ha la opció 8.2 on hi posa “Ver en Twitter”, és un botó que a la vegada també fa la funció de *landing page*⁸ cap a la pròpia pàgina de Twitter mitjançant una pestanya nova. La opció 8.1 mitjançant el botó “Insertar” es dona per si algun visitant vol incorporar el aquest Timeline de Twitter a la seva pàgina web.

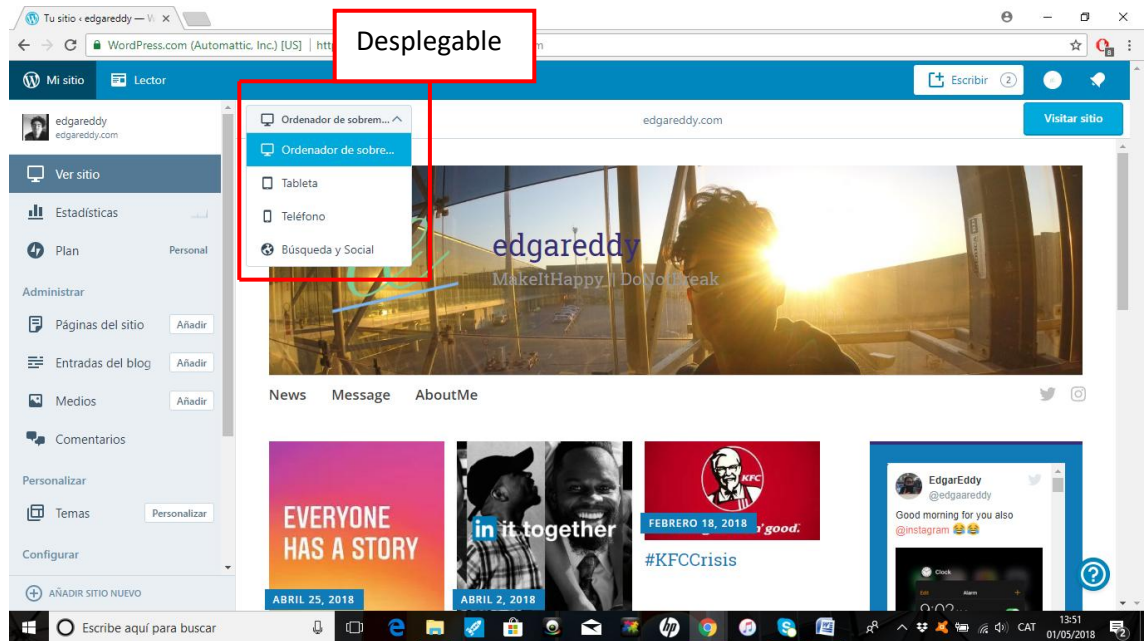
9- Botó de retorn a l’inici de la pantalla principal. Molt útil una vegada llegit algun article. Quan hi hagi més ventall d’articles i es requereixi fer baixar el cursor per poder veure totes les possibilitats, també serà ràpid tornar al començament. És una eina que apareix quan has fet un descens amb el ratolí, i conseqüentment el menú de la pàgina desapareix.

10- Widget anomenat “Search engine”. On pots escriure la paraula que vulguis i ell et filtra totes les possibles aparicions en els diferents continguts de la pàgina, ja siguin en forma de comentari, peu d’imatge, títol, escrit en algun article... Aquest buscador no està enllaçat amb el Twitter timeline, és a dir que no busca paraules dins dels tweets. Ara al principi és prescindible ja que encara no hi ha molta temàtica, però, serà de gran ajuda en el futur per optimitzar el temps si el receptor vol buscar alguna cosa concreta.

11- “My photos” és un altre widget que actualitza les últimes fotos del instagram. És pot elegir el nombre de visualitzacions, tant si vols que apareguin les 2, 3 o 4 últimes. Sabent que anteriorment s’ha parlat del menú social en l’apartat 5, la utilitat d’aquest és donar-li color i matèria en la part dreta de la pàgina, ja que sinó queda una mica pobre. Per tant, la funció és totalment estètica.

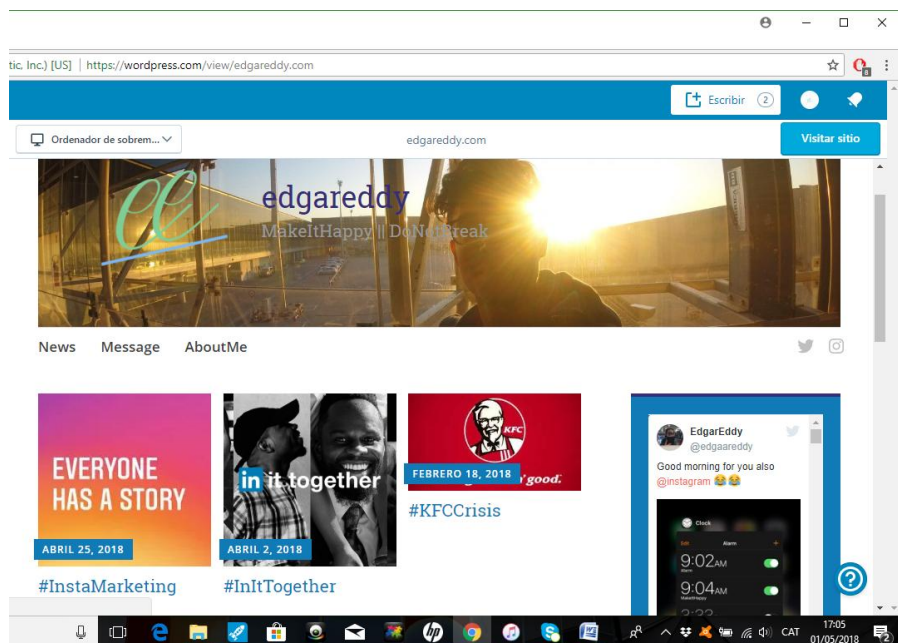


Prèviament a explicar l'últim widget instal·lat en la web, esmentar que la pàgina té un disseny responsive, ja que està adaptada als diferents aparells que ens podem trobar en el mercat, com són: ordinador (tant portàtil com de sobretaula), tableta i telèfon. Ja de forma automàtica la pàgina s'actualitza d'una forma o d'una altra depenent del aparell que s'estigui utilitzant. A continuació es mostra un desplegat amb aquestes tres opcions que es podem veure de forma predeterminada abans d'actualitzar la pàgina, i així poder saber com està quedant estèticament en els diferents aparells:

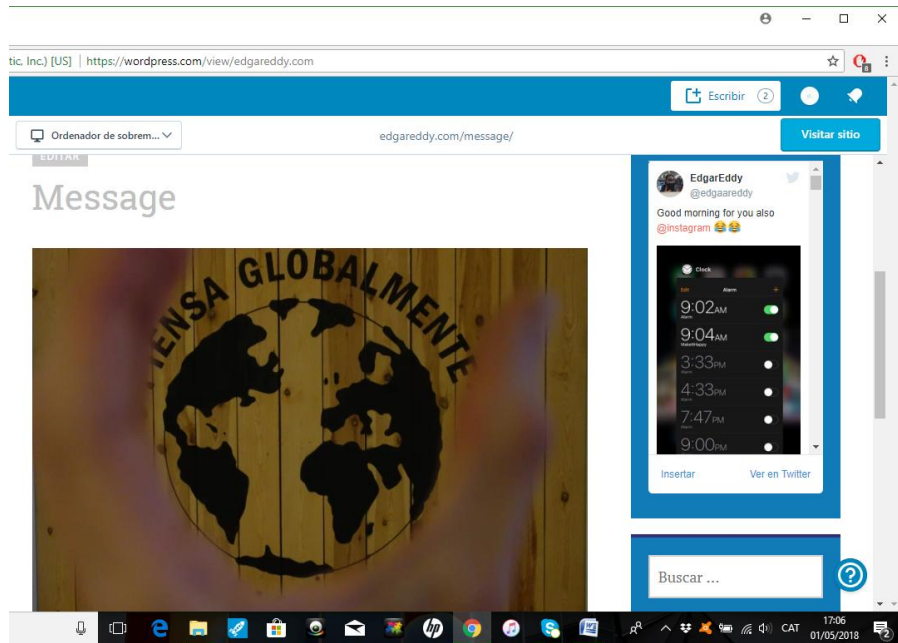


Imatge 7.10: les possibilitats que dona la plataforma segons el aparell que visites la pàgina

Amb format ordinador:

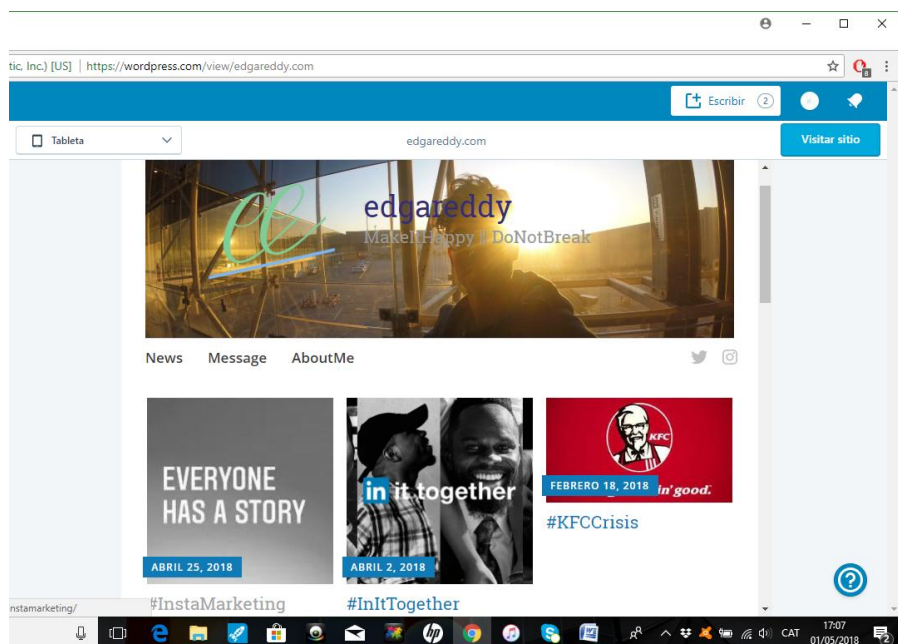


Imatge 7.11: Pàgina amb format ordinador

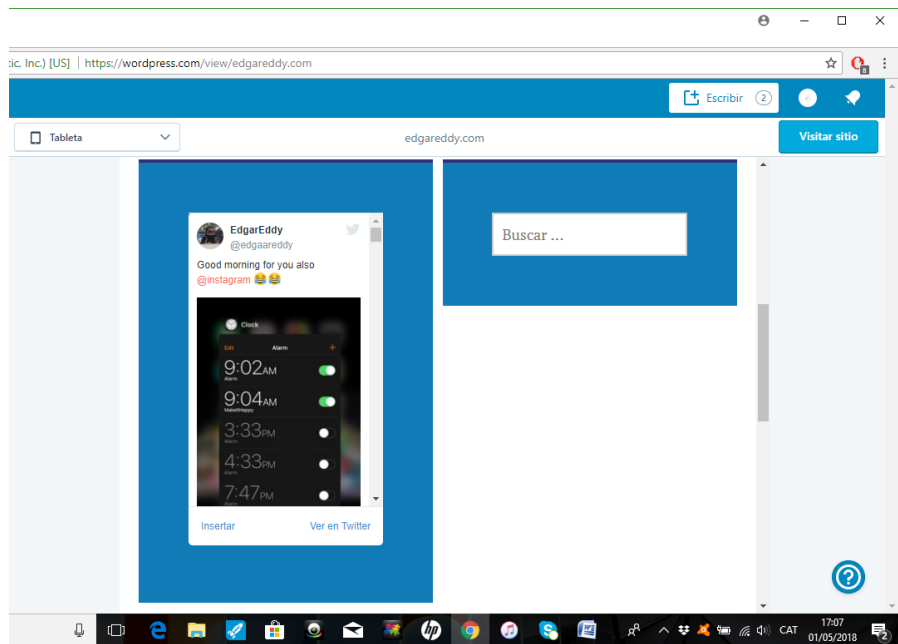


Imatge 7.12: Pàgina amb format ordenador

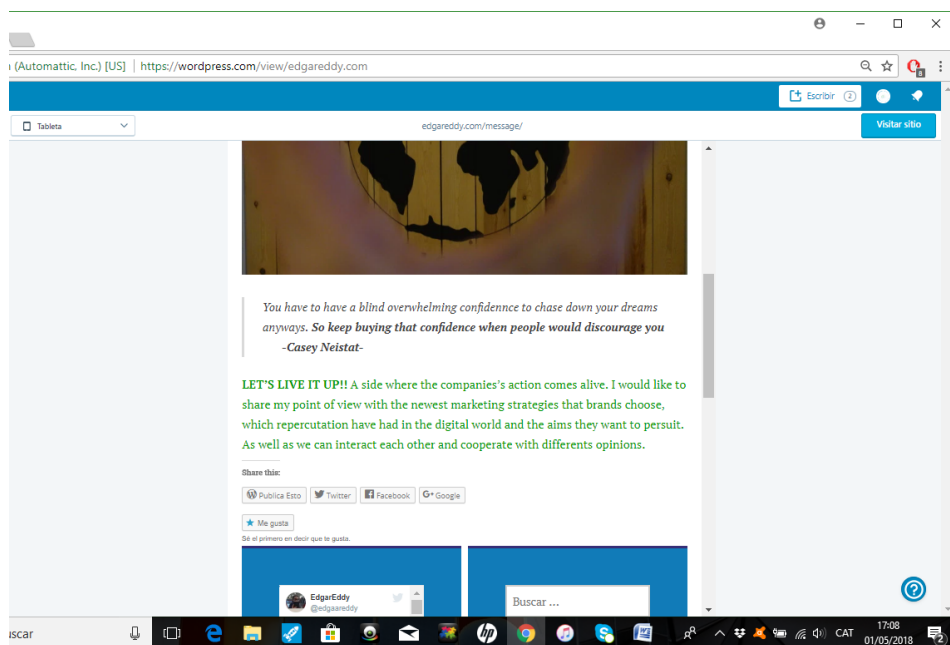
Amb format tablet:



Imatge 7.13: Amb format tablet



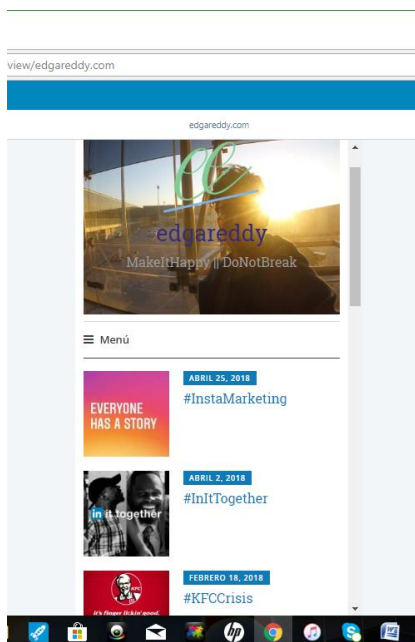
Imatge 7.14: Amb format tablet



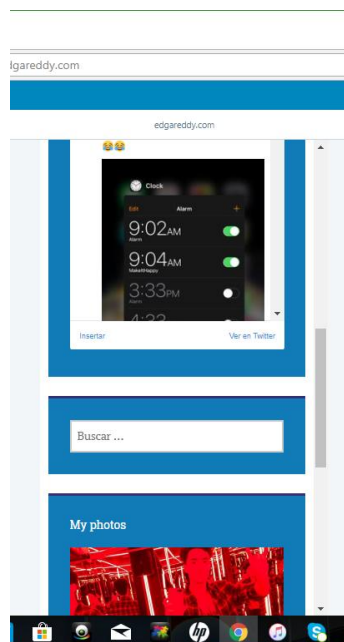
Imatge 7.15: Amb format tablet



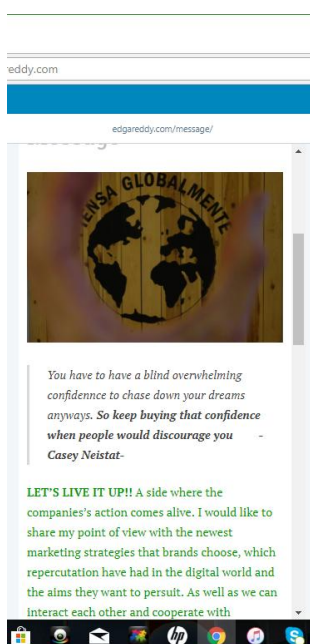
Amb format mòbil:



Imatge 7.16: Amb format mòbil



Imatge 7.17: Amb format mòbil



Imatge 7.18: Amb format mòbil



Es pot observar a simple vista que la pàgina canvia depenent del aparell en el qual estiguem treballant. El tret més vistós són els widgets, ja que només es troben en el lateral quan es visita amb l'ordinador, amb els altres dos casos es troba sota del contingut.



Imatge 7.19: “cookies” en la pàgina web

12- La imatge 7.19 és una captura de pantalla des del telèfon de la pàgina principal. El primer que apareix abans de començar a navegar és l'alerta de “cookies” en aquest espai i mitjançant el botó 12.1 tens l'opció d'acceptar-les, si pel contrari no estàs d'acord pots seguir navegant sense fer-ho. En el link 12.2, s'obra un breu resum del que és una cookie a wordpress i l'objectiu d'aquesta en concret (ja que n'hi ha milers de diferents).

El resum de la funció d'aquesta cookie es troba en **l'Annex 1**

7.3 Aplicació del codi CSS a la pàgina:

Arribat aquest moment tenim: un lloc web amb domini propi on ja es pot incorporar-hi articles relacionats amb l'objectiu inicial. A part també hi ha dues seccions més en les quals hi ha un missatge sobre els propòsits i un petit currículum (marca personal).

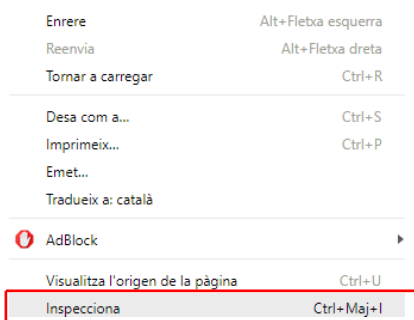


L'objectiu amb el codi CSS serà donar-li un disseny una mica més bonic, millor treballat i que entri millor a la vista del visitant.

Es comença eliminant la varietat de colors que provoca un sobrecarregat en la pàgina. S'ha d'intentar crear una harmonia entre els diferents continguts que es troben en la plataforma. Que s'entengui que hi ha un estudi previ en quant a disseny, una curiositat en tots els detalls, ni que siguin mínims, perquè al final la persona que hagi escollit interactuar amb edgareddy.com s'hi trobi agust i li apeteixi tornar a escollir-la per continuar informat-se.

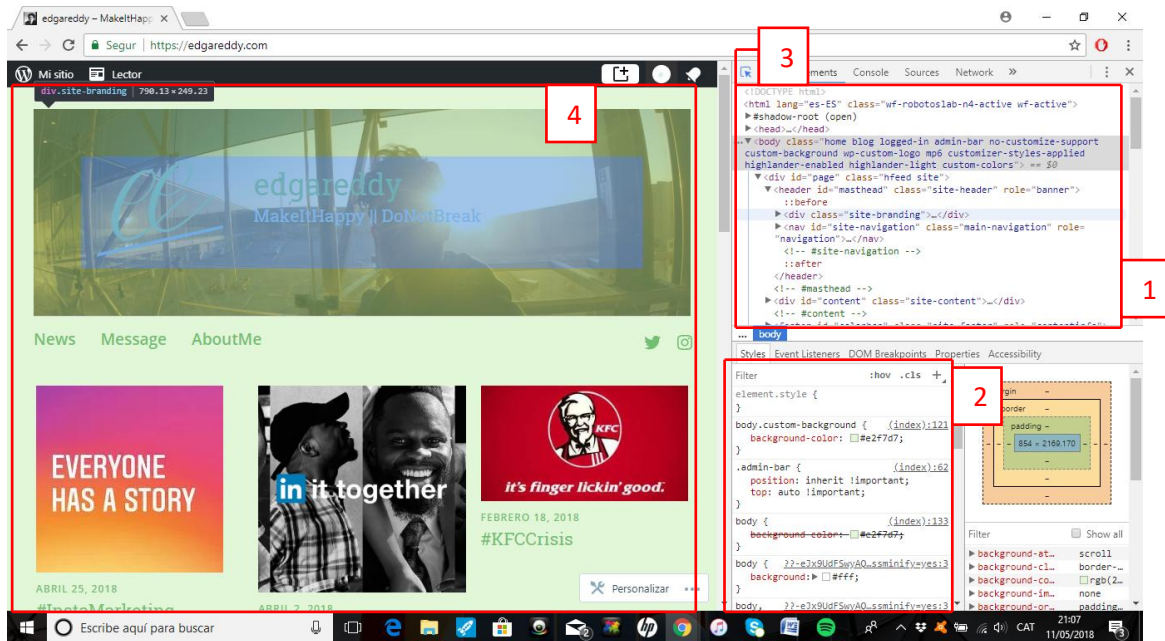
Per aconseguir aquesta harmonia, el més important és treballar amb un únic color i poder-lo ajudar amb les seves diferents tonalitats. El color elegit és el verd, ja que és el principal color del logo, i a la vegada el que inspira més al creador del projecte.

La part positiva és que al treballar amb wordpress, el codi HTML ja està creat. Per veure el codi en la pàgina, google chrome t'ho facilita mitjançant el botó "inspecciona" (Ctrl+Maj+I). Tal com mostra la següent imatge:



Imatge 7.20: Mostra la opció "inspecciona"

I tot seguit queda d'aquesta forma:



Imatge 7.21: una vegada entrat en la opció "inspecciona"

- 1- El codi HTML creat per wordpress sobre el qual s'editarà.
- 2- El codi CSS creat, és molt interessant perquè pots fer les proves pertinents i el resultat el veu al moment en el la pàgina web (número 4), el problema és que quan tornes a carregar la pàgina no s'ha quedat guardat.
- 3- Botó que serveix per seleccionar el que vulguis en la pàgina web (número 4) i et selecciona la resposta és en el codi HTML (número 1). Molt ràpid a l'hora de saber el codi d'una part en concret de la pàgina.
- 4- És la pàgina web en si, on es veuen els canvis de forma visual i de forma instantània.

Aquesta opció que Google Chrome facilita, ha estat conegut per mitjà d'un bloc que explica com editar amb CSS. A continuació hi ha el link: <https://miposicionamientoweb.es/cambiar-estilo-css-plantilla-wordpress/>

La idea és cridar les funcions ja creades de HTML i poder-les editar al propi gust. La plataforma wordpress dona una opció de edició CSS en l'apartat de personalització del tema.

En el següent codi CSS es mostra la funció HTML + el que s'ha editat amb CSS + una breu explicació del que representa el canvi en la pàgina.



```
#page {  
  background: #e2f7d7;  
}
```

Es canvia el color blanc del fons pel verd fluix

```
.site-title a {  
  color: #73bf73;  
}
```

Es canvia el color blanc del títol (edgareddy) per color verd

```
.site-title a:hover {  
  color: #2d862d;  
}
```

S'afegeix una color verd fort quan el ratolí està damunt del títol (edgareddy)

```
h2 {  
  color: #99ccff;  
}
```

S'afegeix color blau cel al subtítol (Make it Happy, Do not break)

```
.main-navigation a {  
  color: #73bf73;  
  font-size: 1.9rem;  
  font-weight: 600;  
  line-height: 1.8;  
  position: relative;  
  margin: 5px;  
}
```

Canvi de color blau per verd del menú principal, augment d'estatura, més separació amb la fotografia de cap de pàgina i més marge entre els components del menú

```
.main-navigation a:hover {  
  color: #2d862d;  
  font-weight: 800;  
  text-decoration: underline;  
}
```

Afegeix ombreig quan el ratolí passa per damunt dels components del menú amb un verd més fosc, un subratllat i un augment de la seva estatura



```
.blog .entry-title a {  
    color: #73bf73;  
}
```

Canvi de color blau per verd en els títols dels articles

```
.blog .entry-meta .posted-on a {  
    color: #73bf73;  
    background-size: 300px 300px;  
}
```

Canvi de color blau per verd i l'estatura de la data d'emissió dels articles

```
.blog .entry-meta {  
    display: contents;  
    background-color: #ddff99;  
}
```

Al contorn de la data d'emissió, que abans era de color blau, al no poder-lo treure li poso color verd. Amb el display, la data passa a estar sota de la imatge

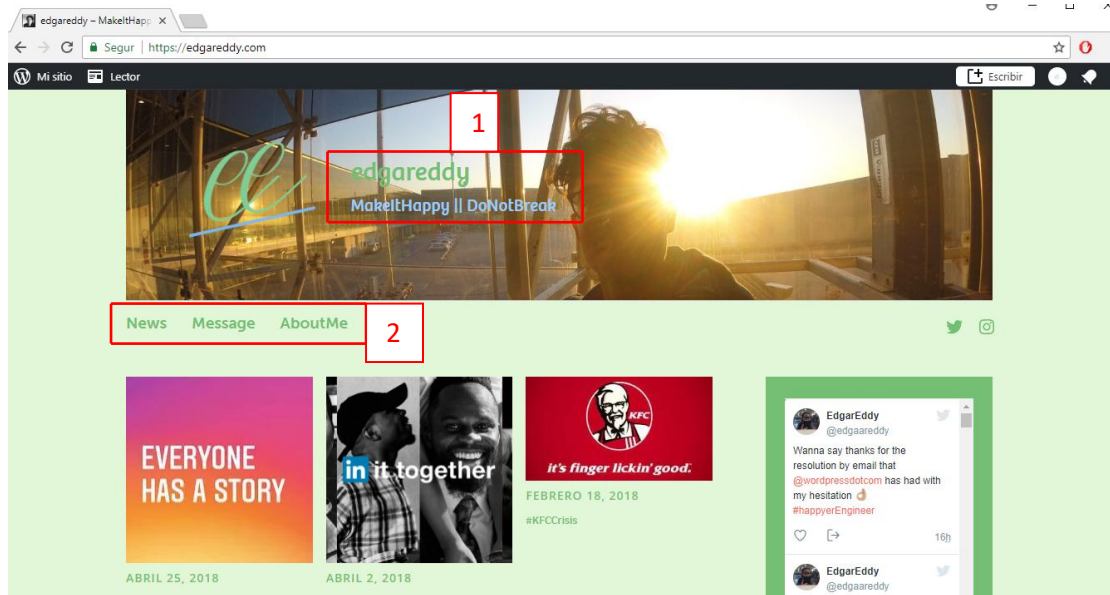
```
.jetpack-social-navigation-svg ul .icon {  
    fill: #73bf73;  
    width: 24px;  
    height: 50px;  
}
```

Canvia el color blau per verd en els icones de les RRSS, a part també augmenta l'estatura i la separació amb la imatge

```
.widget-area .sidebar-primary aside {  
    background: #73bf73;  
    border-top-color: #73bf73;  
}
```

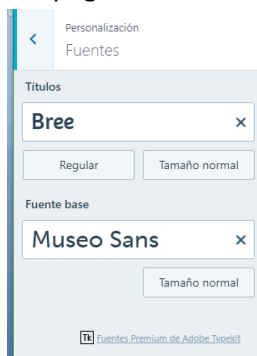
Canvia el color blau per verd en els widgets tant del timeline de Twitter, com les fotografies de instagram i el buscador de paraules

A part també s'ha afegit un seguit de tipografies diferents al nom de la pàgina web, a les frases que hi ha justament a sota d'aquest nom i al menú principal de la pàgina. Aquests canvis han estat possibles mitjançant la opció de "personalització" que facilita la plataforma. A continuació es mostren dues imatges on es poden veure els canvis a simple vista abans i després d'aplicar el codi CSS:

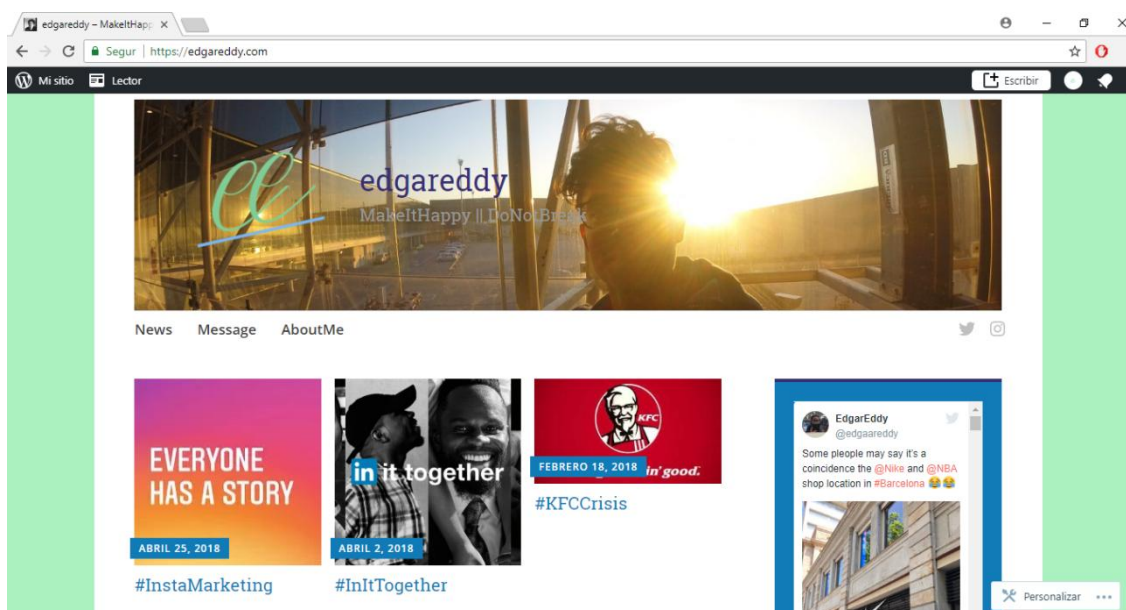


Imatge 7.22: pàgina web actualment

- 1- La tipografia del nom de la web com les frases han estat canviats per “Bree”
- 2- La tipografia del menú principal també ha estat canviat per “Museo Sans”



Imatge 7.23: ambdues tipografies son extretes de Adobe Typekit



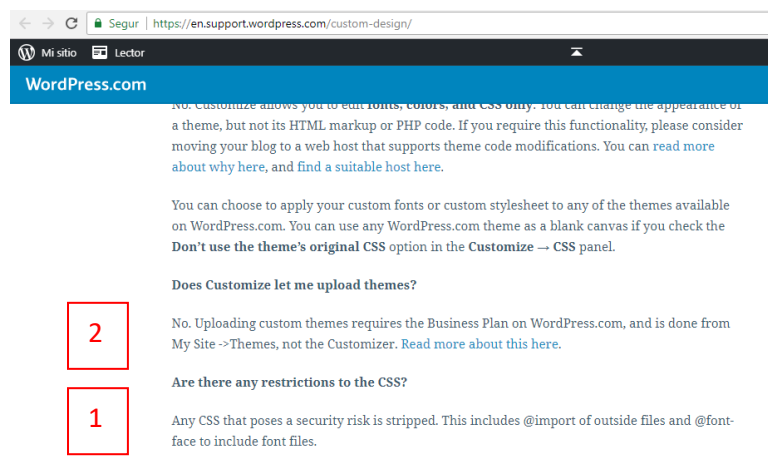
Imatge 7.24: pàgina abans d’editar el CSS



7.4 Canviar la tipografia del menú principal:

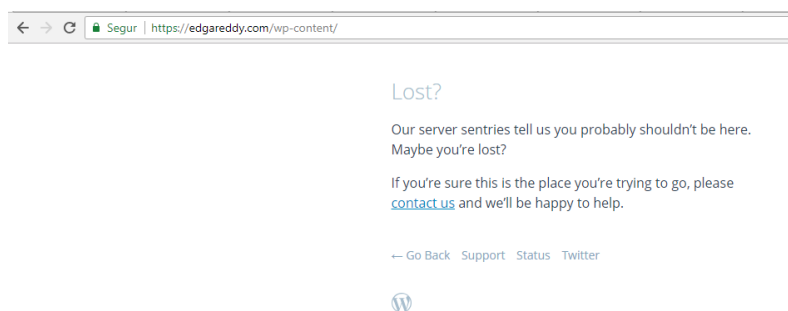
L'objectiu és donar-li un canvi d'aire al menú principal, s'ha d'intentar fer-lo més personal. Que ressalti més a la vista i que li doni un valor afegit al disseny. La idea és afegir-li una tipografia i per això **l'annex 5** resumeix molt bé les dues possibilitats que es presenten per a estudiar aquest apartat.

- 1- Durant aquest procés, wordpress.com a partir del 2015 va restringir moltes possibilitats, entre les quals unes d'elles eren afegir @import o @font-face, dues possibilitats d'incorporar tipografies provinents d'altres webs. La raó perquè no es pot fer això és per la limitació a editar el codi HTML, per tant, atacar el problema important la tipografia des de la web Google Fonts directament al editor CSS de wordpress, no és viable. La única opció que es podria fer seria amb el pla de wordpress Business, on es podria insertar el plugin "Easy Google Font".
- 2- A l'hora de crear el propi tema i puja'l a la plataforma també està dient que no es pot fer.



Imatge 7.25: Argument que facilita Wordpress.com davant el repte d'importar nova tipografia

La plataforma tampoc facilita el Hostname quan entra al contingut: edgareddy/wp-content. Ja que respon com si estigués entrant en un recinte capat:



Imatge 7.26: quan s'intenta entrar en el contingut personal de la pàgina

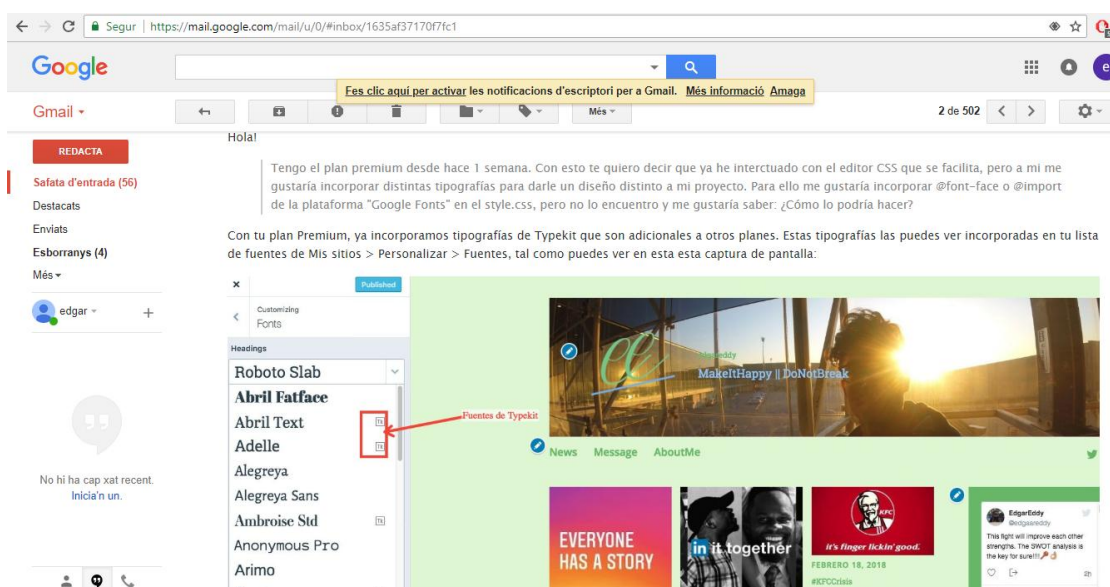


La última opció que hi ha és enviar un correu personal, demanant autorització sobre les dades de la pròpia pàgina web.



Imatge 7.27: Correu dirigit a wordpress.com

La resposta per part de wordpress ha set ràpida (d'un dia per l'altre), tal com es mostra a continuació:



Imatge 7.28: Resposta de wordpress al correu enviat



Imatge 7.29: Continuació de la resposta de wordpress al correu enviat



Per tant la conclusió davant del procés d'importar tipografia nova en la meua pàgina no ha sortit correctament.

Wordpress.com et dona la possibilitat d'editar la pàgina sempre i quan sigui amb les eines que ells et faciliten, la llibertat d'incorporar diferents eines provinents d'altres pàgines estan totalment vetades degut al argument que ells utilitzen: evitar ocasionar problemes en la pròpia pàgina web i que sigui vulnerable davant qualsevol situació.



8. Estratègia de Màrqueting:

En aquest apartat la finalitat és focalitzar molt millor els objectius sobre la repercussió de la pàgina, per a que el contingut que s'actualitza pugui començar a tenir "engagement". A part també s'estudia el mercat en el qual anirà adreçat, la diferenciació, els competidors, la segmentació i el mapa de posicionament del producte (pàgina).

Fa un parell d'anys (2015) es va organitzar un event de *marca personal*⁹ a la biblioteca de Cappellet de la UdL. En una de les ponències el protagonista és un professor de la facultat de ADE, Xavi Roca. En la xerrada es parla de la necessitat de centralitzar molt bé la pròpia marca dins del mercat que interessa, ja que és el currículum vitae digital que avui en dia es pot plasmar en LinkedIn, XXSS, blogs... i que a la llarga s'ha d'anar actualitzant i perfilant més de forma directament proporcional en funció de la experiència en el sector. Tres anys posteriors a la xerrada, també és el moment de crear el propi port foli amb la pàgina web com a eina principal.

A continuació es presenten les diferents seccions que formen l'estratègia:

8.1. Avaluació actual del projecte i en un futur

Actualment la pàgina web es troba en un punt molt positiu. Tot i que encara falta crear el contingut per a que hi hagi pes i vendre'l correctament, la idea prèvia que es tenia en ment ja està activa en el món digital.

En un futur vist a 1 any, el primer objectiu és haver creat una metodologia per tenir eficiència a l'hora d'actualitzar la informació. El segon objectiu és que la idea que s'ha creat hagi proliferat tal que comenci a tenir una comunitat on interactuï sobre el contingut i amb les diferents opinions extreure millors conclusions sobre les estratègies actuals en el món contemporani.

8.2. Els 4 pilars de la diferenciació:

A. La idea diferenciadora:

La idea continua essent crear contingut que exposi les estratègies de màrqueting en el mercat, però ha d'haver-hi un enfocament totalment personal en quant a opinió sobre elles. El valor afegit amb el punt de vista, farà que existeixi una personalitat pròpia en els articles, i la gent pugui jutjar-ho, tant per a bé o per a malament.

B. Argumentació de la diferència:

En un primer moment es van proposar els objectius en el primer informe sobre explicar les estratègies que les empreses utilitzen per fer les campanyes de màrqueting i les repercussions que comporten. A part també consistia en parlar sobre el pressupost d'aquestes.

Després d'aquests mesos de creació de la pàgina mitjançant wordpress.com i els tres articles actualitzats, s'han originat alguns canvis:



- a) El tema tabú a l'hora de desxifrar la inversió econòmica de les empreses per crear les campanyes de màrqueting (raó per la qual no en tots els articles s'hi parla al respecte). El motiu és si en algun hipotètic cas la repercussió sobre les estratègies no és la esperada i la inversió ha set molt gran.
- b) La era digital és massa competitiva, ha d'haver-hi un valor afegit i que a la llarga acabi sent el tret diferenciador.

L'annex 3 és clau per exprimir la idea diferenciadora.

És per això que s'ha donat un gir a l'hora d'enfocar els articles. L'objectiu és el mateix, però exposant molt més la opinió i especulant sobre les possibles repercussions que poden tenir les diferents campanyes.

Donar la opinió denota seguretat en els temes que es tracten i a la vegada transparència sobre els pensaments, cosa que en el món digital està catalogat com una cosa atrevida i en conseqüència això és positiu.

C. Comunicació de l'estratègia:

L'estratègia al principi ha de ser clara, que els receptors la puguin captar ràpidament i que a la vegada, el més important, sigui eficient. Per fer-ho possible, exclusivament s'emprarà una Xarxa Social com a eina de comunicació: Twitter.

Aquesta decisió depèn exclusivament del funcionament que fa que la pròpia pàgina de Twitter sigui activa, és a dir des de principi d'any (gener 2018). Ja que aquesta data és quan entra en ment la idea de crear aquest projecte, per tant el contingut de la plataforma ha estat sempre encarat en el màrqueting digital i el més important, la cartera de seguidors (tant els seguits com els que segueixen) estan relacionats amb aquest mercat.

S'ha de tenir present que quan aquest projecte estigui acabat, les idees bàsiques per crear el contingut ja estaran preparades, però, a partir d'aquell moment caldrà donar-li forma als articles. Això vol dir que tots els esforços han d'estar enfocats a la creació d'ells juntament amb l'ajuda de Twitter com a landing page cap a edgareddy.com. Durant els propers 6 mesos, l'objectiu és crear un article cada dia. Això voldrà dir aprendre a seguir una metodologia, que en un principi s'hauria d'assemblar a:

1. Escollir la diferent temàtica diària que dependrà de: si és una notícia positiva, fàcil d'explicar, que a la gent li pot interessar, que pugui tenir repercussió en un futur...
2. Buscar informació sobre l'empresa que crea aquesta campanya
3. Buscar les paraules clau que ajudin a identificar-la
4. Buscar el temps verbal adient per adreçar-se al públic
5. Crear l'escrit (amb anglès)
6. Donar el punt de vista a la vegada que es va escrivint
7. Escollir la imatge que ajudi a resumir l'article
8. Buscar el títol
9. Finalment publicar la notícia a la pàgina



10. Mitjançant Twitter: Crear un text on resumeixi de forma atractiva la temàtica de l'article i enllaçar-ho amb el link de la pàgina web.

L'objectiu és que durant aquests 6 mesos, aquests 10 punts cada vegada s'assemblin més a un engranatge (sobretot el punt 6), fins que al final depenent del tipus de notícia, s'hagin creat diferents plantilles i pugui elegir-ne una o una altra perquè s'optimitzi el temps al màxim.

D. Congruència amb el context:

Aquesta opinió personal ha de ser totalment enllaçada amb la temàtica de l'article, i si en algun cas s'ha de fer una crítica: haurà de ser de forma constructiva, amb uns arguments que la defensin i una proposta que la pugui millorar. D'aquesta manera transmetis inversió de temps en un estudi previ sobre el contingut i raonament per poder defensar les millores.

8.3 Com arribar a diferenciar-se

Per arribar a aconseguir-ho, es necessiten tres característiques que estaran lligades entre elles.

a) Simplicitat

La característica més senzilla en quant als ulls del visitant i la més difícil per aconseguir-ho. L'objectiu és que una vegada entri el usuari a la pàgina, sigui la primera de moltes. Per fer-ho el client s'ha de trobar còmode en ella i l'única opció és que tot estigui molt clar.

- Que entengui fàcilment de què va el contingut
- Què la composició de les diferents parts de la pàgina no se li facin espesses ni molestes a l'hora de navegar.
- Que vegi que ell pot formar part de la comunitat (mitjançant els comentaris que pot deixar en els diferents articles).

b) Vanguardia

Amb la finalitat de donar-li forma al projecte. Això vol dir crear contingut amb una certa constància, que la gent vegi que és una plataforma activa i on les últimes tendències, a part que marcaran el rumb en quant a contingut, també seran imprescindibles. En el món del màrqueting els canvis es mouen al nivell del vent, i més ara amb la importància de les XXSS. Es per això que la única forma és esser avantguardista.

c) Lideratge

Aquesta característica s'ha de tenir present de cara al futur, ja que en un principi la connexió amb el receptor serà lenta igual que la metodologia, però la finalitat és filar cada vegada més prim en quant a lideratge davant els competidors. En el futur l'objectiu serà treure la primícia relacionada amb l'estratègia de màrqueting més ràpid que els competidors, ja que d'aquesta manera es podrà anar escalant llocs en el *SEO*¹⁰ dels buscadors.



8.4. Procés d'especificació:

1- Identifica el teu públic objectiu:

Aquest apartat és per saber a quin públic s'enfoca la idea. Com més filtrat sigui més fàcil serà de tractar. Per fidelitza'ls prèviament s'ha de saber les seves necessitats, el comportament i conèixer-los.

En un primer moment es va pensar fer la pàgina en anglès perquè en un futur pugui ser més fàcil internacionalitzar-la. Aquest valor de futur, en el present també pot ser un valor diferenciador, ja que el públic no ha de tenir problemes per entendre l'idioma i gran part del contingut que llegeix a Internet ha de ser en anglès.

A continuació es mostren tres característiques de *segmentació*¹¹ genèriques pels membres que entren a formar part de la cartera de clients. Més endavant es creen uns perfils idíl·lics molt més específics. Entre els membres que formen la comunitat, s'ha de mantindre la màxima similitud possible en quant a personalitat ja que entendran millor el contingut i amb el propòsit que es sentin identificats amb els aspectes que s'actualitzin en la plataforma.

a) Segmentació demogràfica:

- Edat: 22-26
- Sexe biològic: Home i Dona
- Orientació sexual: no hi ha preferències
- Estat civil: solter
- Ingressos: 1200-1900 €/mes
- Professió: No n'hi ha cap concreta però els requisits són, relacionada amb el món de la tecnologia o món digital. Poden esser *freelancers*¹² o treballar en una empresa.
- Estudis: Graduat en enginyeria (qualsevol), Arquitectura o Econòmiques
- Estatus social: classe mitja
- Religió: Ateu

b) Segmentació geogràfica:

- Nacionalitat: Sense especificar, però, en el continent Europeu
- Ciutat: Capitals europees o segones ciutats

La part positiva que té Internet és la facilitat de connectar tot arreu del món i l'eliminació de les barreres en quant a nacionalitats. Seria un gran error posar aquesta barrera en aquesta filtració per crear el públic. Però, val a dir que està més dirigit a persones que viuen en grans ciutats, ja que el màrqueting està present d'una forma més agressiva i de moltes més formes (al metro, tramvia, mitjançant events, als edificis, places emblemàtiques...) que en una ciutat mitjana. També tenir present que normalment les sedes de les multinacionals, on hi ha els departaments de màrqueting, també estan a les grans ciutats.



c) Segmentació Psicogràfica:

- Personalitat: mentalitat oberta, optimistes, adaptables, creatius
- Estil de vida: Ha de ser un estil on el més important i el que aporta sentit és immortalitzar cada moment. Això vol dir: importància al viatjar i a les experiències, buscar una feina afina als interessos propis (pel contrari no tindre por a canviar-la), moure's via transport públic, invertir salari en tecnologia per tenir comoditat al estar connectat amb el món, ser actius amb evitar el canvi climàtic.
- Valors: Afins a la tecnologia, importància a compartir moments, afins amb les coses que aporten valor, conscients dels canvis constants en el món del màrqueting, afins amb empreses que vetllen per reduir residus i el que això comporta.
- Actituds: emprenedora, pro activa, creativa (perquè interactuïn en la pàgina)
- Interessos: en les campanyes de màrqueting, les ofertes dels productes, actius en les XXSS, disseny dels productes i de les pàgines web, estar identificat amb alguna marca (molt important ja que totes les estratègies que veuran sobre les diferents campanyes les compararan sempre amb les de la seva marca estrella).

2- Disseny del client ideal:

Aquesta idea s'implementarà amb un mètode anomenat *Buyer persona*¹³. És una forma molt específica de crear el *target*¹⁴ per a la pàgina, intentar conèixer la màxima informació sobre la seva personalitat i gustos que poden ajudar per a focalitzar millor i saber dirigir el contingut d'una forma més específica cap al tipus de comprador del servei.

La idea al principi és crear quatre perfils de possibles compradors. La globalització esmentada en el principi d'aquest apartat, dona peu a poder crear aquests perfils tant a nivell estatal com a nivell europeu.



Característiques importants que s’han de tenir presents per estudiar el “Buyer persona” correctament:

- Nom, Edat, Sexe, Localització, Estat civil
- Com consumeix el contingut?
- Per mitjà de quins canals?
- Quines temàtiques li interessen?
- Qui o què li influeix/inspira?
- Què pots aportar?
- Quant temps diari consumeix contingut en la Xarxa?
- Quins són els seus reptes diaris?

Edat [23-28] anys

Dominar l’anglès en tots els àmbits

Tenir nocions del món del màrqueting

Ser actius en les XXSS

Estar interessats en el món de la tecnologia


Passió pel seu treball

Ambiciosos

Imatge 8.1: Resum de les característiques dels visitants de la pàgina



Perfil 1:

	Johanna de Bilt	BUYER PERSONA 1
<p>Dades personals</p> <ul style="list-style-type: none">• Edat: 24 anys• Sexe: dona• Viu a: Amsterdam• Estat civil: Soltera <p>Dades professionals</p> <ul style="list-style-type: none">• Internship en el departament de marketing de la NIKE• Experiència sector: 2 anys• Treball previ: agència de inbound marketing		<p>Dades d'interès</p> <ul style="list-style-type: none">• Temàtiques d'interès: creació de contingut viral, notícies relacionades del marketing, disseny, noves col·leccions de la seva empresa.• Influencers: Casey Neistat (motivador), vlog de Seth Godin (gurú marketing s.XXI), Johon Slusher (manager sports marketing NIKE)• Què li puc aportar? Ensenyar-li les diferents campanyes que les multinacionals utilitzen, per poder inspirar-la.• Forma de consum: Consumeix contingut viral mitjançant l'ordinador i tablet (a la feina), en el seu temps d'oci rep bànners d'ofertes sobre marques que li agraden amb el smartphone.• Hores de consum: consumir contingut és la seva feina, de mitja 7 hores diàries.• Reptes diaris: ésser creativa de forma constant, ser crítica amb el que veu a internet i fixar-se en tots els detalls en quant a contingut.

Imatge 8.2: Perfil buyer persona 1




Perfil 2:

	Marc Borda	BUYER PERSONA 2
<h2 data-bbox="343 530 572 564">Dades personals</h2> <ul data-bbox="360 575 525 698" style="list-style-type: none">• Edat: 26 anys• Sexe: home• Viu a Barcelona• Estat civil: Solter <h2 data-bbox="331 745 614 779">Dades professionals</h2> <ul data-bbox="309 801 614 958" style="list-style-type: none">• E-commerce de Sneakers Shop amb botiga física a Barcelona• Experiència sector: 3 anys• Treball previ: Departament de marketing de H&M		<h2 data-bbox="956 468 1153 497">Dades d'interès</h2> <ul data-bbox="748 506 1412 947" style="list-style-type: none">• Temàtiques d'interès: email marketing, moda, creació campanyes marketing per al negoci mitjançant web i RRSS.• Influencers: Joe Lapuma (domina sobre sneakers), Brad Hall (youtuber sobre sneakers), Digiday (agencia de marketing Londinense)• Què li puc aportar? Informació d'actualitat que li pot donar idees sobre possibles campanyes pel seu negoci, també informa'l sobre últimes tendències del sector.• Forma de consum: Consumeix contingut viral mitjançant l'ordenador (a la feina) i amb el smartphone (quan torna a casa).• Hores de consum: una mitja de 5 hores diàries• Reptes diaris: una pàgina diferenciadora, conèixer a la perfecció els competidors, actualitzar el disseny de la àgina web i de la botiga OFFLINE

Imatge 8.3: perfil buyer persona 2




Perfil 3:

		Lucía Piñuales	BUYER PERSONA 3
Dades personals <ul style="list-style-type: none">• Edat: 26 anys• Sexe: dona• Viu a Madrid• Estat civil: Soltera• Estudis: disseny d'interiors		Dades d'interès <ul style="list-style-type: none">• Temàtiques d'interès: campanyes de màrqueting sobre marques de roba, últimes tendències sobre apps, events de màrketing i moda a la seva ciutat.• Influencers: models com; Winnie Harlow, Blanca Padilla o Judit Blanca i Palau. Dissenyadors com; Oliver Rousteing, Roberto Cavalli o Renzo Rosso.• Què li puc aportar? Valor en quant a punts de vista sobre campanyes per inspirar-la a ser creativa.• Forma de consum: Mitjançant el mòbil, ja que necessita estar informada constantment sobre les tendències en les RRSS• Hores de consum: 10 hores diàries durant diferents moments del dia.• Reptes diaris: La creativitat diària ha de superar la del dia anterior	
Dades professionals <ul style="list-style-type: none">• Influencer de marques de roba (Replay i Bimba&Lola)• Experiència sector: 3 anys• Treball previ: Departament de disseny de Decathlon• Mitjans de comunicació amb l'audiència: Instagram i Snapchat			

Imatge 8.4: perfil buyer persona 3



Perfil 4:

	William Mayer	BUYER PERSONA 4
<h3>Dades personals</h3> <ul style="list-style-type: none">• Edat: 27 anys• Sexe: home• Viu a Londres• Estat civil: Solter• Estudis: Disseny Visual <h3>Dades professionals</h3> <ul style="list-style-type: none">• Departament de realització de la BBC (British Broadcasting Corporation)• Experiència sector: 4 anys• Treball previ: Relacions públiques a LSE (London School of Economics)	<h3>Dades d'interès</h3> <ul style="list-style-type: none">• Temàtiques d'interès: localitzacions arreu del món on s'han gravat pel·lícules, nous programes d'edició de vídeos, tendències sobre aparells electrònics, campanyes de màrqueting de productores de cinema i canals de comunicació.• Influencers: Grans guionistes com: Steven Spielberg, Bill Douglas, Woody Allen. <u>Youtubers</u> viatjants com: <u>JacksGap</u> i <u>Rick Steves</u>• Què li puc aportar? Coneixement de temàtiques que li atreuen i que el poden ajudar a editar vídeos.• Forma de consum: mitjançant ordinador i de forma constant quan està a la feina, en el temps d'oci mitjançant el mòbil.• Hores de consum: 3.5 hores a la feina + 2 d'oci• Reptes diaris: crear nou contingut amb el handicap que sigui atractiu i innovador per a la audiència del canal	

Imatge 8.5: perfil buyer persona 4



8.5 Competidors¹⁵:

Igual que la segmentació està pensada a nivell europeu, aquest apartat s'acotarà molt més per poder estudiar d'una forma més profunda. S'analitza els competidors a nivell estatal ja que és on ha estat registrat el domini de la pàgina i són els competidors que influeixen més mitjançant el rastreig de IPs per començar a crear el posicionament SEO. Google comença valorant el contingut de la pàgina i el compara amb els competidors que més a prop hi ha.

Aquest apartat està dividit en dues parts. La primera d'elles és un estudi general de tots els blogs de màrqueting que hi ha per mitjà de Wordpress. En el segon apartat són un estudi profund de les pàgines web amb la temàtica principal similar a la del projecte edgareddy.com.

Competidors en forma de blog:

En l'annex 4 hi ha un resum sobre els blogs.

L'objectiu d'aquest apartat ha sigut visitar les 30 pàgines per veure quin era el seu contingut, a qui anava dirigit, de quina forma i l'estructura en quant a disseny.

Tots els blogs parlen de màrqueting, però, el contingut està enfocat a: l'explicació pas a pas de com crear bon contingut, o articles que parlin sobre noves tendències en quant a concepte, o articles sobre resultants en quant a posicionament d'alguna paraula en concret. Però cap d'aquest seria un competidor directe, ja que no enfoquen el contingut de la mateixa manera que es fa a edgareddy.com.

Es pot veure en la imatge 14.5 de l'annex 4 que "40deFiebre" està encerclat en groc, això és degut a que el disseny de la pàgina és molt similar a la meua, ja que, els colors protagonistes per disseny són dos (groc i blanc) els articles estan ordenats i acompanyats d'una imatge, el menú principal és concís i acompanyat dels icones de les XXSS. A continuació hi ha una imatge que ho resumeix:



Imatge 8.6: captura de pantalla de la pàgina "40deFiebre"



En aquest segon apartat del estudi dels competidors, es valoraran tots els aspectes positius que els competidors ofereixen, i com poder afrontar-los. Per estudiar-los en igualtat de condicions, es segueixen les següents preguntes:

- Quina és la seva cartera de clients?
- Com és la qualitat del servei que ofereixen?
- Quins són els canals de comunicació?
- Per què són competitiu?

1) **Nom:** Marketingdirecto.com

Logotip:



Imatge 8.7: logo empresa marketingdirecto

Descripció:

Són líders en el sector espanyol i també ho són a nivell Sud Americà (Perú, Argentina, Colòmbia). És una pàgina web que tracta: notícies relacionades amb estratègies de màrqueting, conceptes nous que creen tendència tant en el sector de la tecnologia com del màrqueting i també creen fires de màrqueting arreu de la Península i a nivell Sud Americà.

És una pàgina web que desde 1999 s'ha anat guanyant el nom i ara té una capacitat molt ràpida a l'hora de comunicar les últimes notícies. De mitja actualitzen la pàgina 10 vegades al dia, ja que és una empresa amb molts treballadors i tenen capacitat suficient per treballar amb gran volum de dades.

La seva forma de treball és a nivell informatiu, d'una forma molt concisa i amb articles molt curts i fàcils de llegir. No es necessita ser un expert en el sector per seguir-los.



Estratègia en les XXSS:

Nom de la Xarxa Social	Objectiu
Facebook i Twitter	Com a estratègies de màrqueting principals, ja que les utilitzen com a landing pages que reconduïxen cap a l'article en qüestió dins de la seva pàgina
Instagram	Eina utilitzada perquè la gent conegui el seu funcionament, el material que utilitzen, el número de treballadors, com interactuen entre ells, la logística interna...
LinkedIn	Exposen els mèrits que la empresa ha anat aconseguint i les millores que han anat incorporant
Youtube	Marketingdirecto.com TV i OtraTVesPosible. Representen en directe la organització de les fires, depenent del lloc on actuen: com interactuen amb la ciutat i la ciutadania, les empreses que hi participen, la interacció en el dia a dia dins d'aquests events. La gent que hi participa són invitats o empreses amb poder adquisitiu, ja que el preu de l'entrada ronda els 500/600€. No els interessa públic visitant, volen gent que aportí valor i generi negoci. Aquestes fires són les FOA (the Future Of Advertising)

Imatge 8.8: interacció de marketingdirecto en les XXSS

Està clar que es parla d'una empresa amb unes estratègies molt clares, uns objectius molt ben marcats i una metodologia de treball que ja porta rodatge en el mercat.

A simple vista sembla que el màrqueting només el facin mitjançant les XXSS, però es pot veure que cada una d'elles juga un paper estratègic. Estan pensades per treballar de forma individual depenent de l'objectiu que busquin en cada moment. És una de les coses que més fascina.

El disseny de la pàgina està estructurat d'una forma molt clara i minimalista, el color que hi predomina és el blanc amb les lletres dels textos negres. Fa 2 anys que van canviar aquest disseny, on anteriorment la tipografia era molt més obsoleta i els widgets en la pàgina estaven desordenats.



Comparació:

Similituds:

- Un menú principal (que coincideixen amb en quant a l'apartat de Contacte, en el meu cas hi posa: AboutMe)
- Widget: timeline de twitter
- Widget: buscador per filtrar paraules
- Widget: amb tots els iconos de les XXSS
- Els articles ordenats per ordre cronològic i acompanyats d'una imatge relacionada depenent de la temàtica, que a la vegada és la que li dona color a la pàgina.

Diferències:

- Pàgina web amb codi HTML propi, no prové de la plataforma Wordpress
- Hi ha un widget que facilita un rànkung en relació als articles més vistos del mes.
- Hi ha una agenda dels events de les fires
- Un widget on hi ha les notícies sobre les campanyes de màrqueting
- Els articles poden parlar de: estratègies de màrqueting, events del màrqueting, conceptes nous del màrqueting
- Una galeria de fotos, però a diferència de la meua, no està relacionada amb el seu instagram
- Entrevistes al CEO de l'empresa Javier Piedrahita

2) **Nom:** Reasonwhy.com

Logotip:

ReasonWhy.

Imatge 8.9: Logotip de la empresa ReasonWhy

Descripció:



Pàgina web on l'objectiu que tenen és aconseguir que els lectors convisquin amb la actualitat rellevant relacionada amb Màrqueting, emprenedoria i noves tecnologies.

Aquesta empresa es va formar a Madrid al 2010 i van decidir endinsar-se en el món digital al 2012 amb la creació de la pàgina web.

Estratègia de les XXSS:

Nom de la Xarxa Social	Objectiu
LinkedIn i Twitter	Tornen a ser les xaxes socials elegides per a comunicar tota la actualitat que publiquen en el dia a dia
Facebook	Publiquen diàriament, però, amb menys freqüència. Cada cop per més potència per a crear engagement
Instagram	NO tenen instagram
Youtube	Una eina que els hi ha donat molt poder i que la utilitzen de forma diferent. Publiquen un video diari en forma de telenotícies, però, només amb les temàtiques que ells tracten (s'han esmentat al inici d'aquest apartat), on es pot veure dues presentadores amb un monitor i explicant la notícia a la vegada que es veu reflectida. A part també tenen una secció en directe sobre tertúlies, acostumen a ser de Màrqueting Polític amb invitats de luxe per a donar-li nom.

Imatge 8.10: Estratègia de reasonWhy a les XXSS



Comparació:

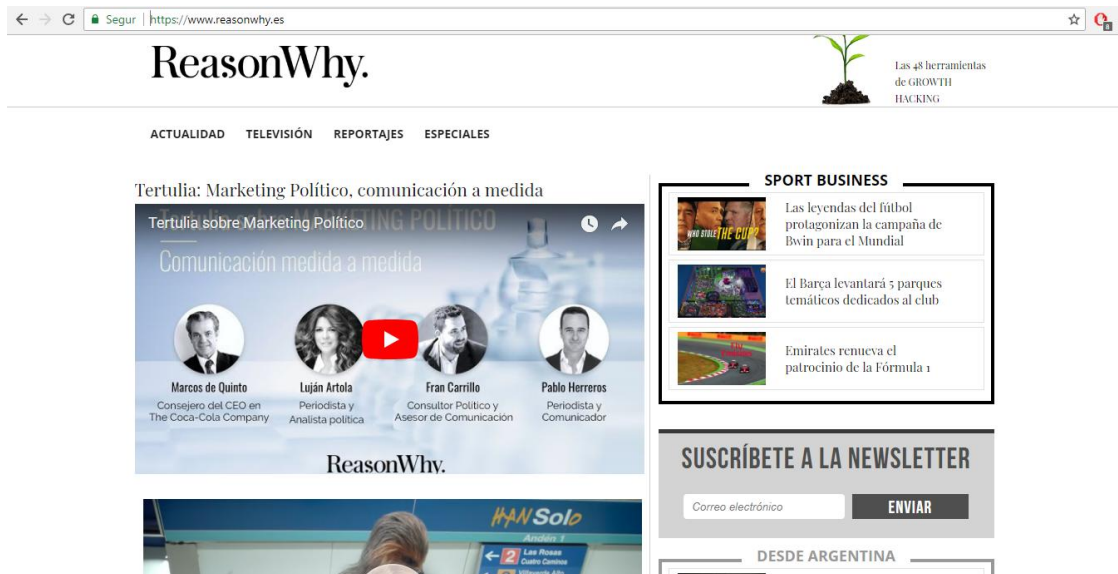
Similituds:

- El menú principal és molt bàsic, no hi ha submenús
- Els articles ordenats de forma cronològica

Diferències:

- No hi ha widget de buscador
- Icones de les XXSS es troben al peu de la pàgina web
- Hi ha un apartat de tertúlia
- Widget per poder subscriure
- Widget amb *Fake News*¹⁶ de l'actualitat
- Widget amb notícies relacionades amb *videomarketing*¹⁷
- Widget sobre notícies de màrqueting de influencers
- Widget sobre el *blockchain*¹⁸
- Widget de *publicitat exterior*¹⁹
- No apleix widget de timetable de Twitter

El disseny és diferent al que s'ha vist fins ara. La pàgina està partida en dues parts, la part dreta on freqüentem els articles juntament amb el menú principal i la part esquerra on hi ha els diferents widgets, però, amb la diferència que aquests segons ocupen gran part de la pantalla. Tal com es mostra a continuació:



Imatge 8.11: disseny de la pantalla principal de ReasonWhy.com

Al llarg de tota la pàgina els colors que predominen són el blanc com a fons de pantalla i el negre per a la lletra que s'hi afegeix damunt. Per tant, el estil torna a ser minimalista, fins hi tot en la tipografia del logotip.

El videomàrqueting en aquesta pàgina juga un rol molt important, gran part de les notícies venen explicades directament per allí. Això facilita molt el disseny, fa que pugui ser més simple tot i a sobre quan el receptor mira el vídeo, es resumeix en temps que aquest inverteix navegant en la seva pàgina.

Gràcies a les tècniques de Youtube, on t'ofereix veure a continuació més vídeos relacionats amb el que has vist prèviament, al final acaba essent una eina de fàcil engagement.

3) **Nom:** Marketing4ecommerce.com

Logotip:



Imatge 8.12: Logotip de l'empresa Marketing4eCommerce

Descripció:

És una revista sobre les novetats del *eCommerce*²⁰ espanyol i mundial: estudis, últims llançaments de botigues online, noves aplicacions de *mCommerce*²¹ i articles sobre casos d'èxit. També hi ha entrevistes exclusives a emprenedors.



Aquesta idea va néixer a Barcelona l'any 2012 i ha anat creixent fins arribar al continent Sud Americà a partir de l'any 2014. A part de la pàgina espanyola, també en tenen una amb extensió Xilena (.cl), Colombiana (.co) i Mexicana (.mx). La que major repercussió té és la de la península.

Estratègia en les XXSS:

Nom de Xarxa Social	Objectiu
Twitter i LinkedIn	Utilitzen ambdues plataformes com a landing pages de la seva pàgina web, absolutament tot els articles que publiquen, a la vegada, també creen un enllaç simultani a les dues aplicacions. A part, a LinkedIn també trobem una apartat informatiu sobre qui són, què fan, col·laboradors, en definitiva: carta de presentació. El que m'ha sorprès és la constant interacció que he trobat en la seva pàgina de LinkedIn, a ulls meus, ho veig com una forma diferent i també òptima per vendre't.
Facebook	No és la Xarxa social més utilitzada per a ells. Al cap del dia l'actualitzen un parell de vegades. La raó exacta la desconec, però avui en dia tot el tema informatiu i últimes actualitzacions es porta mitjançant Twitter.
Instagram	Xarxa que utilitzen per informar als seus seguidors sobre els event que participen i amb els col·laboradors que ho fan, són molt actius i les fotos que actualitzen estan molt treballades, ja sigui amb Photoshop o alguna altra eina de l'estil.
Youtube	Canal és diu marketing4Ecommerce i són tutorials, mitjançant una persona que interactua ensenyant conceptes relacionats amb aquest mercat

Imatge 8.13: estratègia de marketing4ECommerce en les XXSS

La part innovadora d'aquesta empresa i que li va donar moltes ales per donar-se a conèixer succeeix al 2015 quan incorporen una aplicació mòbil tant per a Android com iOS. Sota el nom de Marketing4Ecommerce, gran part del seu target prové d'aquesta eina. Més del 40% dels articles (absolutament els mateixos que la pàgina web) són vistos per l'aplicació. Com s'ha esmentat anteriorment, de pàgines web n'hi tenen 4, en canvi, d'aplicacions només tenen la espanyola, ja que és el país on més èxit té.

La peculiaritat d'aquesta empresa és troba en la segmentació del seu target. Està molt dividida i estudiada per països, depenen d'on et trobis la informació és una o una altra. Aquesta tècnica de treball ha sobtat i s'ha volgut comparar les pàgines més potents que te: la espanyola i la mexicana.

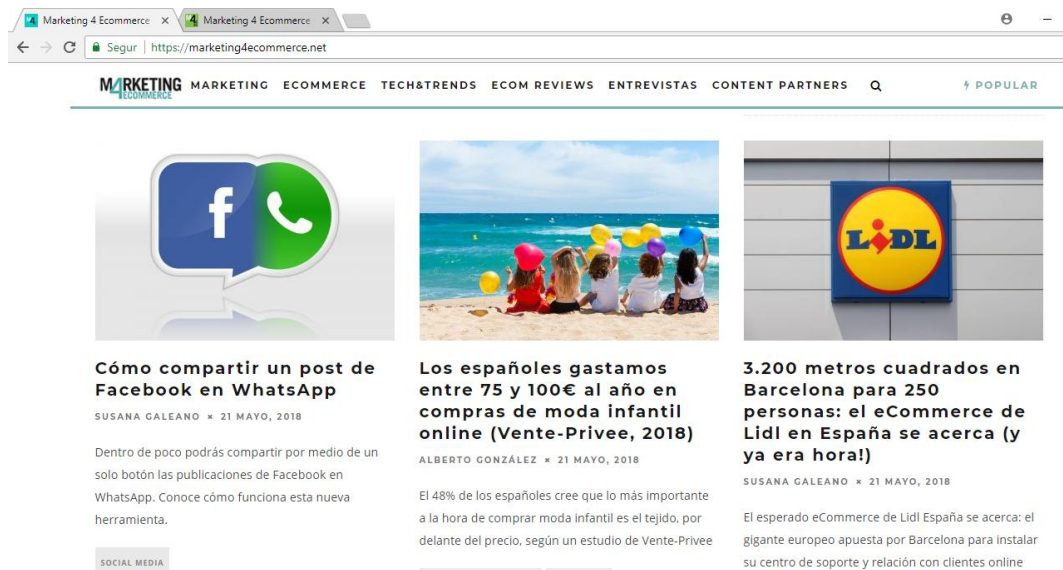
Aquesta comparació és fa el dia 22/05/18 i les notícies són les següents:



Pàgina web espanyola:



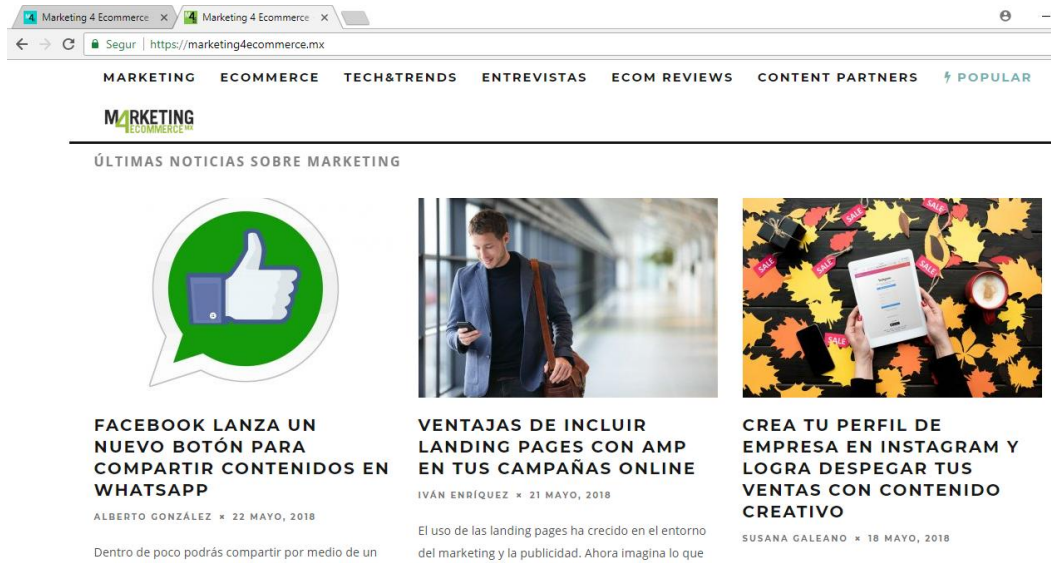
Imatge 8.14: Notícies del dia 22/05/18 de la pàgina web Espanyola



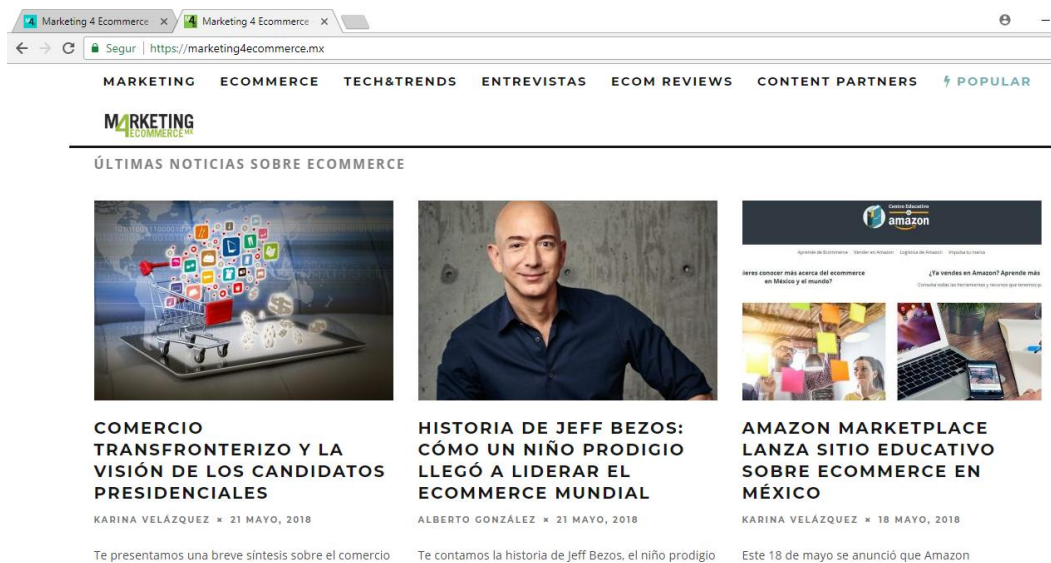
Imatge 8.15: Notícies del dia 21/05/18 de la pàgina web Espanyola



Pàgina web mexicana:



Imatge 8.16: Notícies del dia 22/05/18 de la pàgina web Mexicana



Imatge 8.17: Notícies del dia 21/05/18 de la pàgina web Mexicana

Es pot veure que la imatge 8.14 i 8.16 són del dia 22/05/18 i les notícies no coincideixen. A la web espanyola (imatge 8.14) dona informació sobre la temàtica de *RGPD*²² o un altre article sobre el percentatge de negocis online a Espanya. En canvi a la imatge 8.16, informa sobre una notícia relacionada amb un botó que enllaci Facebook amb Whatsapp i una altra relacionada amb crear un perfil d'empresa a Instagram.

En resum es pot veure que la pàgina web espanyola, informa sobre notícies del país i de la comunitat Europea, pel contrari en la pàgina Mexicana, informa sobre notícies generals sobre



empreses. Per tant, es fan la competència mútuament essent la mateixa empresa, cosa que divideix el target i de manera directa també els ingressos. A continuació només s'estudia la pàgina espanyola com a competència directa:

Comparació:

Similituds:

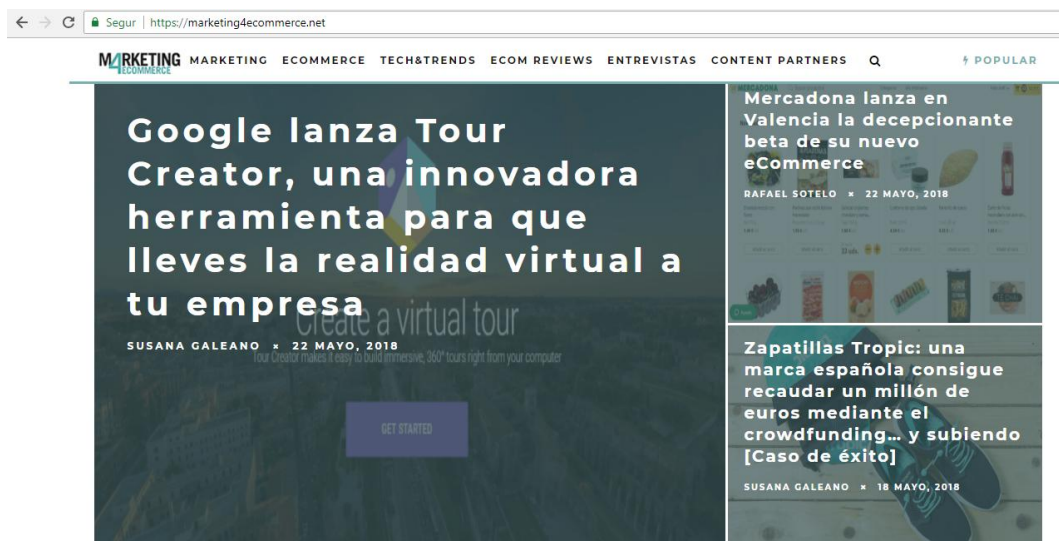
- widget de botons que enllacen a les RRSS
- widget de buscador
- widget de timeline de Twitter, i en la mateixa posició de la pàgina
- Articles ordenats de forma cronològica i amb una imatge que els acompanya

Diferències:

- panel informatiu sobre les col·laboracions amb altres persones
- apartat on presenten les entrevistes amb persones del mateix àmbit
- panel on presenten els articles més ressaltats pel receptor
- menú principal dividit per temàtiques: tecnologia, eCommerce, entrevistes, marketing

En el disseny també li donen importància a un color en concret i la seva paleta de colors. En aquest cas és el blau. No hi ha un estil minimalista, de fet tot el contrari. Els widgets que es troben en la pàgina estan massa empegats els uns amb els altres. El mateix passa amb els articles publicats.

Dins d'aquest aspecte la eina que utilitzen per dissenyar les notícies més vistes pels espectadors està molt ben treballada, tal com mostra la següent figura:



Imatge 8.18: notícies més impactant del mes en la pàgina web: marketing4ecommerce.com



Aquesta eina emprada dona molta informació al respecte. Es pot saber de que tracta l'article amb la imatge que es facilita en relació la temàtica, també apliquen un filtre blau per no perdre l'essència del disseny de la pàgina i finalment en la capa superior hi ha el títol de l'article.

4) **Nom:** Puromarketing.com

Logotip:



Imatge 8.19: logo empresa puroMarketing

Descripció:

És un diari digital sobre Màrqueting, Publicitat i Social Media. Aquesta pàgina web juntament amb altres negocis (NoticiasDelVino, FeedViral, Inmodiario) són del grup Medizano. Una empresa de mitjans digitals on el canal de comunicació és Internet.

PuroMarketing va ser creat al 1977 amb mitjans de comunicació de premsa escrita, però, davant la digitalització del contingut, és al 2011 quan creen la pàgina web comencen a tenir repercussió a nivell de tota la península.

Estratègia en les XXSS:

Xarxa Social	Objectiu
Twitter i Facebook	Les seves armes són aquestes dues RRSS, les dues tenen com a objectiu fer de landing page de la pàgina web, s'actualitzen els mateix articles ambdues i de forma sincronitzada, és una aposta mínima, però els hi surt bé ja que en les dues reds tenen reconeixement
LinkedIn	M'ha sobtat molt, ja que estan presents en la pàgina, però, no són actius. Van crear el perfil fa 2 anys i continuen sense mantenir-lo actiu.

Imatge 8.20: estratègia de puroMarketing a les XXSS



Comparació:

Similituds:

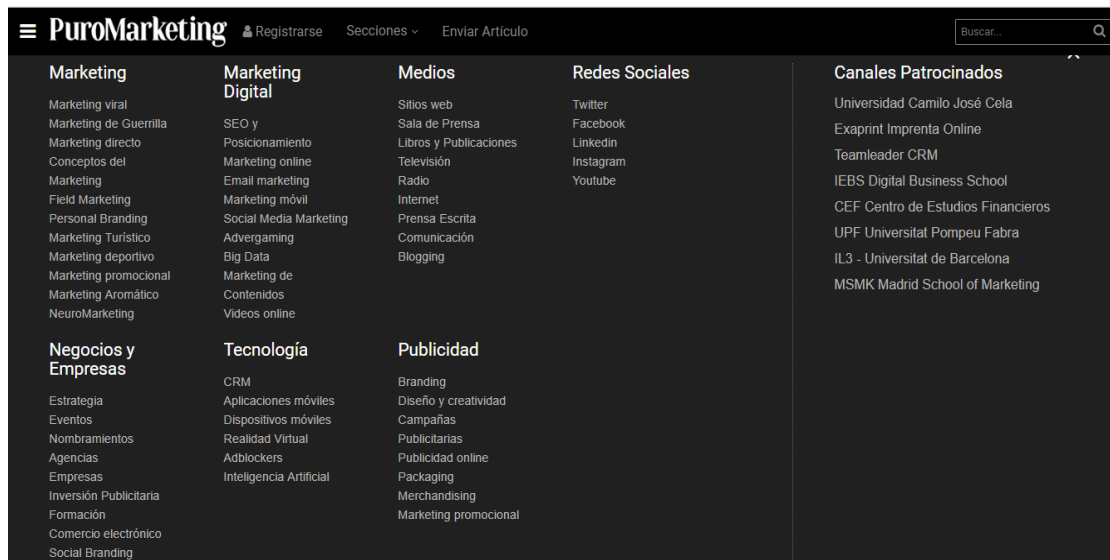
- Ordre cronològic+imatge són el que acompanyen als articles
- Hi ha un buscador

Diferències:


- No és una pàgina minimalista
- No hi ha widget de Timeline de Twitter
- Hi ha un menú desplegable, amb notícies dividides per temes destacats
- Hi ha un widget al principi, sota el menú principal, que marca la data
- A la capçalera hi ha publicitat sobre cursos i temàtiques relacionades amb el màrqueting
- No hi ha el widget de les RRSS
- Al final de la pàgina hi ha un apartat de notes de premsa
- Seguidament de les notes de premsa hi ha exposades les estratègies de videomarketing de les diferents empreses

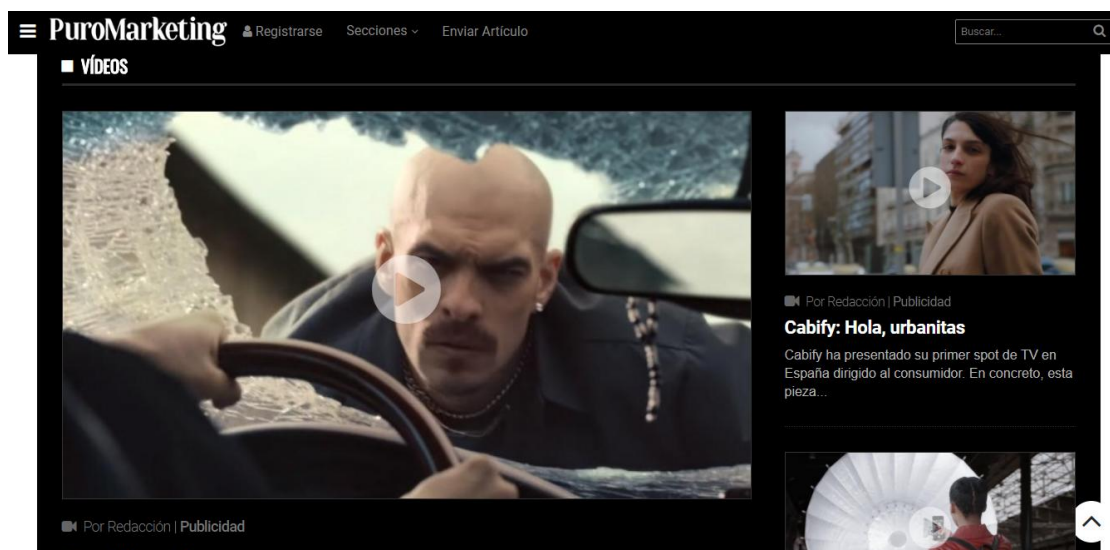
Quasi no hi ha similituds amb el projecte edgareddy.com. PuroMarketing té una forma diferent d'exposar el contingut de la pàgina. El disseny no és minimalista, hi ha molta informació en la pàgina, però, està molt ben ordenat (al contrari que Marketing4eCommerce) i fa que s'entengui tot amb claredat i no es faci difícil navegar. Els colors que formen la pàgina són el negre i el blanc (igual que a ReasonWhy), però la diferència és que aquí el negre juga un paper més important i que juntament amb la paleta de colors que es troben en els *banners*²³ li dona una il·luminació diferent.

A continuació es mostra el menú amb totes les possibilitats que ofereix la pàgina web:



Imatge 8.21: possibilitats dins del menú de la pàgina

Com s'ha esmentat a les diferències, una vegada es clica el botó  es desplega totes les temàtiques on en cada una hi ha els diferents articles que s'han anat publicant, és una forma molt entenedora de filtrar el contingut de la pàgina.



Imatge 8.22: widget on s'exposen totes les campanyes de videomarketing

Aquesta imatge mostra les estratègies en forma de vídeo, però aquest apartat està erròniament localitzat en la pàgina web ja que al trobar-se al final de la pàgina, és poc rendible i poca gent arriba a veure-ho.

Una vegada estudiats els competidors un a un, a continuació hi ha una taula amb la informació important en quant a resultats:



	Marketing directo	Marketing4Ecommerce	ReasonWhy	PuroMarketing
Seguidors Twitter	361932	17000	25800	42700
Seguidors LinkedIn	7714	1615	13787	813
Subscriptors YouTube	18201	2837	5576	1183
Seguidors Facebook	370562	4487	34419	232960
Visites mensuals	789000	74333	200000	110050
Edat receptors (anys)	35-45	35-45	35-45	35-45

Imatge 8.23: Resum amb valor numèric del engagement dels diferents competidors

Aquesta gràfica mostra la popularitat de la competència depenent de les diferents XXSS en les que coincideixen (Twitter, LinkedIn, YouTube i Facebook), i el rang d'edat que interactua de forma més reiterada. Aquest rang no vol dir que sigui l'únic, simplement que la seva estratègia està enfocada cap a aquest target, la resta d'ells, sobretot el de 20-30 anys (que és el que en aquest projecte interessa) també interactua, però, de forma menys participativa.

El target més interactiu en les quatre pàgines es veu que és el mateix, i segons cada pàgina, el percentatge també coincideix (al voltant del 44%). **La raó principal és perquè cada notícia té com a objectiu informar, no busca la interacció amb l'usuari.**

Sabent aquesta informació dels competidors, s'ha de buscar on edgareddy.com pot diferenciar-se d'ells. L'objectiu que la pròpia pàgina dona amb la opinió a la vegada que informa és el que el target millennial (22-28) i els seus successors *centennials*²⁴ busquen. Volen entrar a la pàgina i obtindre un valor diferent, veure si realment el que ells pensen sobre la notícia és el mateix que pensa el creador de la pàgina, d'aquesta manera es podran identificar, sabran que el pensament entre la pàgina i ells és el mateix, per tan es podrà arribar a **FIDELITZAR** al client. Que la generació millennial busqui això és obvi, però, i perquè no intentar també crear aquest vincle amb la generació X (35-45)?

Su afinidad con las marcas

Una de las cosas más importantes con respecto a los centennials que los anunciantes deben tener en cuenta es la relación que ellos mantienen con las marcas. Según **Havas People**, los centennials son la primera generación que perciben a **las marcas como concepto**. Se preocupan, sobre todo, de las marcas que, de algún modo, **encajan y se adaptan perfectamente a sus vidas** y les conectan a las cosas que realmente les importan.

Imatge 8.24: extret de l'article "Así son los centennials" per Marketing4eCommerce (link a la bibliografia)



8.6. Mapa de posicionament:

La finalitat d'aquest apartat és estudiar el lloc que ha d'ocupar el contingut de la pàgina en la ment del target. Bàsicament és la imatge que el client tindrà sobre la pàgina, i on la ubicarà en comparació amb els competidors. Aquesta representació mental i emocional es plasma en una gràfica que es crea a través d'un procés comparatiu. Per tant, al tractar-se d'una construcció mental, es necessari que el posicionament sigui clar i inequívoc per a evitar la confusió del públic objectiu.

A continuació es mostra els passos a seguir per crear el mapa:

- Identifica les marques competidores: El resum es mostra en el apartat 8.5 de l'estratègia de màrqueting
- Buscar els atributs:
Els atributs és l'essència de la marca personal que es vol crear mitjançant la pàgina web, recordem que en l'objectiu de l'estratègia de màrqueting (apartat 8.1) es remarca donar-li personalitat pròpia als articles que es publicaran. És per això que la millor forma per crear aquests apartats és amb un *anàlisi DAFO*²⁴ (SWOT en anglès). Mètode més clar per estudiar profundament les qualitats i els defectes que ofereix la pàgina web i com encarar-ho segons les amenaces i les oportunitat que s'hi ofereixen en el mercat.
A continuació es mostren dos mètodes DAFO, el primer en funció de l'actualitat i el segon a un any vista (segons els objectius on la pàgina s'ha de trobar).



DAFO actual:

Factors interns

Fortaleses:

- Informar sobre les estratègies
- Posar opinió personal
- La informació és en anglès
- Disseny clar i ordenat de la pàgina
- La informació és gratuïta
- No és necessari donar les dades
- El receptor pot comentar
- Domini propi (edgareddy.com)
- Tota la comunitat Wordpress pot veure el contingut
- Wordpress vetlla per la seguretat de la pàgina
- El manteniment de la pàgina (econòmicament) és mínim

Factors externs

Oportunitats:

- XXSS faciliten fer estratègies gratuïtament
- Amb la informació que facilita el mercat, es poden crear els articles
- La competència no coneix el producte encara, jo a ells si
- Wordpress facilita l'adaptació de la pàgina a noves tecnologies (mòbil, tablet)
- Adaptar la pàgina a nous mercats és possible
- Pàgina activa a les XXSS

Debilitats:

- Canvis de privacitat i regles de joc, dependència de wordpress.com
- Encara no es pot invertir econòmicament en màrqueting
- Pàgina principiant en quant:
 - 1) Posicionament SEO pàgina
 - 2) Contingut molt tècnic
- Wordpress.com ofereix Plugins pagant, factor que estanca la pàgina
- S'ha de donar a conèixer

Amenaces:

- Els competidors porten temps en el mercat, s'ha d'aprendre d'ells
- Competidors a la Vanguardia de les tendències, s'ha de pensar les pròpies eines d'anticipació
- Constantment informat, per evitar sorpreses en els canvis
- L'obstacle de NO proliferar amb l'engagement existeix, caldria canviar l'estratègia
- Problemes polítics a Catalunya, + la opinió personal poden donar peu a prejudicis en quant als articles



DAFO a 1 any vista:

De color taronja s'editen els punts que es voldria que canviessin respecte al DAFO actual.

Factors interns

Fortaleses:

- Tenir plantilla de com crear l'article i de quina manera donar la opinió
- La informació és en anglès
- Tenir una estratègia de màrqueting clara i que sigui EFICIENT
- Disseny clar i ordenat de la pàgina
- La informació és gratuïta
- No és necessari donar les dades
- El receptor comenta els articles i dona la seva opinió
- Domini propi (edgareddy.com)
- La comunitat Wordpress ja coneix la pàgina
- Wordpress vetlla per la seguretat de la pàgina
- El manteniment de la pàgina (econòmicament) és mínim

Debilitats actuals que a un any vista poden convertir-se en fortaleses:

- Canvis de privacitat i regles de joc, dependència total de wordpress.com
- No es pot invertir econòmicament en màrqueting. Ja es pot enfocar la pàgina com a eina d'ingrés, per tant també invertir en estratègia de màrqueting.
- Menys principiant en quant a:
 - 3) Posicionament SEO pàgina
 - 4) Contingut molt tècnic
- Wordpress.com ofereix Plugins pagant, factor que estanca la meua pàgina. Opció a tenir present serà emigrar cap a wordpress.org (dona opcions d'afegir plugins sense pagar)
- S'ha de donar a conèixer. La comunitat a poc a poc se n'adona que existeix edgareddy.com.



Factors externs

Oportunitats:

- XXSS faciliten fer estratègies gratuïtament
- Amb la informació que facilita el mercat, es poden crear els articles
- La competència no coneix la pàgina, jo a ells si
- Wordpress facilita l'adaptació de la pàgina a noves tecnologies (mòbil, tablet)
- Adaptar la pàgina a nous mercats és possible
- El target és actiu a les XXSS

Amenaces actuals que poden convertir-se en oportunitats:

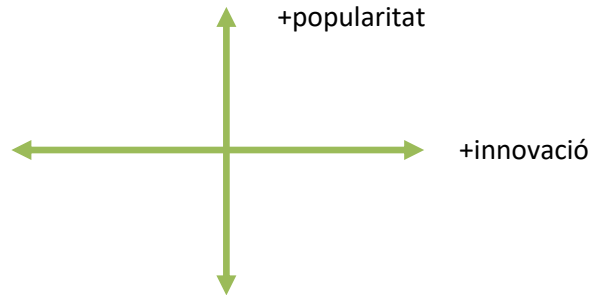
- Els competidors porten temps en el mercat, es pot aprendre d'ells
- Competidors a la Vanguardia de les tendències, dona peu a pensar les eines d'anticipació. **S'han desenvolupar les eines d'anticipació, que a la vegada es converteixen amb eines de comunicació.**
- Constantment informat, per evitar sorpreses en els canvis
- L'obstacle de NO proliferar existeix, caldria canviar l'estratègia. **Cada cop que hi ha obstacles és una oportunitat per perfilar l'estratègia de comunicació**
- Problemes polítics a Catalunya, + la opinió poden donar peu a prejudicis en quant als articles. **Aquests problemes no originen cap perjudici, ja que la opinió sempre va en funció de les estratègies i la resposta dels receptors també. Tema polític per part pròpia és tabú**



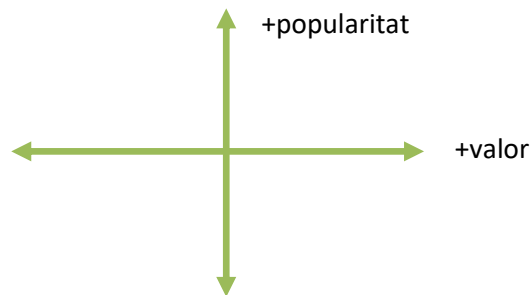
- Dibuixar el mapa de posicionament:

La gràfica està formada per eixos, on en cada eix es representa un atribut en relació a les prioritats del receptors, a continuació es mostren diferents opcions que poden ésser vàlides per al posicionament:

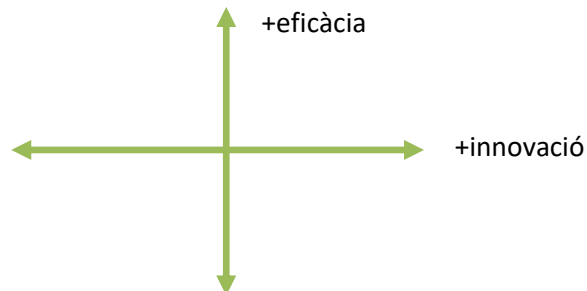
Opció 1:



Opció 2:



Opció 3, LA DEFINITIVA:

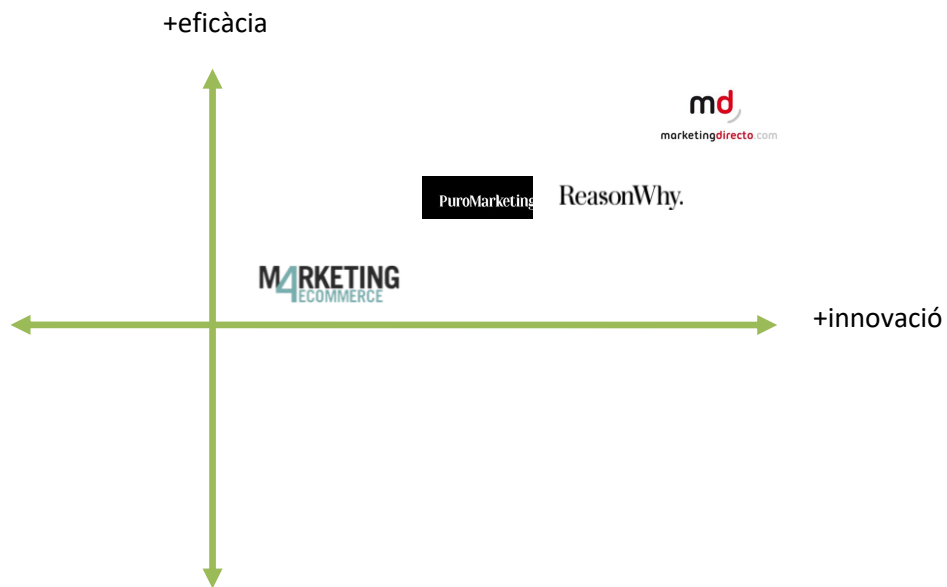


Elecció dels atributs en els eixos:

Durant el dia hi ha moltes notícies, les quals s'han de filtrar en funció de l'engagement que s'especula que poden arribar a tenir. Aquest instant de decisió dependrà de l'eficàcia en l'optimització del temps per anticipar-se als competidors i la forma en que s'encamina la notícia (innovació) per diferenciar-se d'ells.



Gràfica com el mercat valora als competidors:



Gràfica objectiva en comparació als objectius del projecte edgareddy.com:



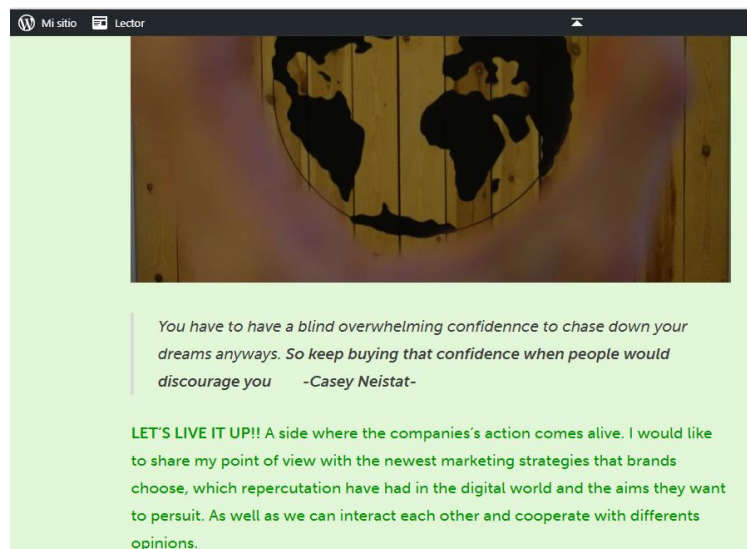


- Posicionar la pàgina en la posició òptima:



La idea futura és posicionar la pàgina tal com mostra el gràfic. Això no vol dir, tindre més repercussió i més engagement que els competidors cosa que comporta anys de constància i actualització de bon material.

8.7 Missatge:

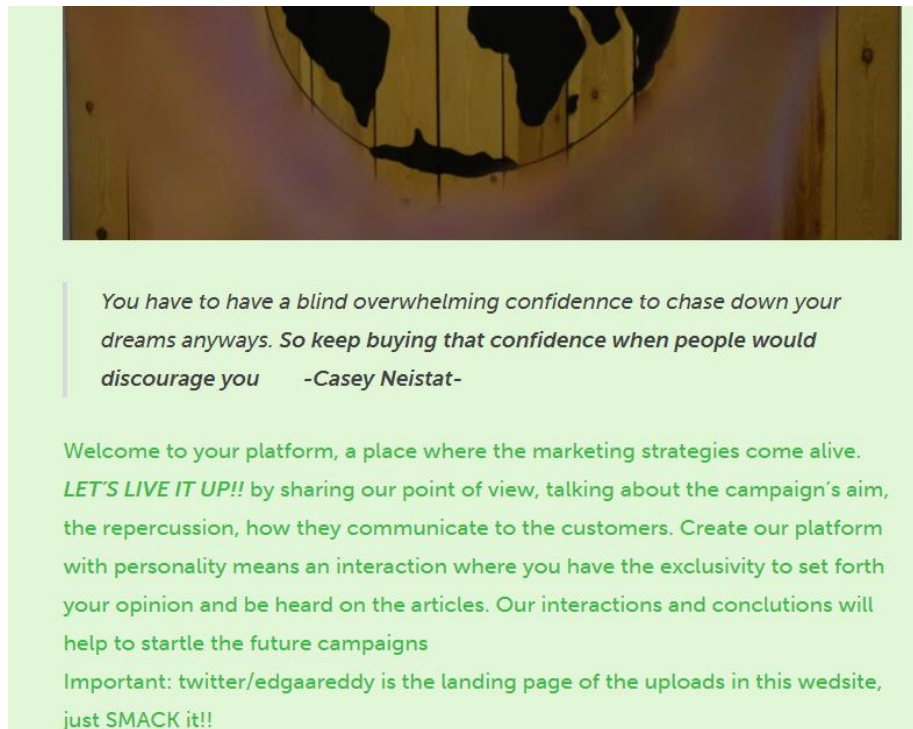


Imatge 8.25: apartat del missatge abans de plantejar aquesta secció



En aquest espai es crea un missatge perquè la gent pugui entendre el significat de la pàgina web, quin és l'objectiu, de quina manera es vol transmetre. Està enfocat de cara al visitant de forma concisa i entenedora, ja que es tracta de vendre el servei que ofereix la pàgina. Els següents punts que es mostren a continuació han ajudat a crea'l:

- Necessitats: Tenir un espai al món digital per donar-me a conèixer
- Interessos: Parlar sobre estratègies de màrqueting i el seu contingut
- Missió: aprendre sobre els diferents continguts i a la vegada crear el valor traduït amb informació per al receptor
- Visió futur: poc a poc es vagi convertint en una comunitat on la gent interactuï
- Valors: les 3C. *Claredat* (que el contingut, els objectius i el disseny s'entenguin a la primera), *consistència* (una linealitat durant l'estratègia i també en la forma de crear el contingut) i la *constància* (esser continu perquè el projecte agafi velocitat).
- Objectiu: que es vegi reflectit en el missatge i que a la vegada no passi diluït.
- Factor diferencial: que la gent entengui quin és aquest valor diferent que la pàgina els hi pot aportar (aportar la meua opinió en els articles)
- Incorporar una frase diferenciadora i que sobresalti. Per fer-ho és necessari una tipografia diferent
- Incorporar una cita, que desperti interès per al receptor, que digui una veritat i en la que m'hi senti identificat
- Citar les XXSS on el contingut estarà enllaçat i de quina manera s'utilitzarà



Imatge 8.26: una vegada ja estudiats els punts importants per col·locar-hi en el missatge

Com a conclusió d'aquest apartat, es ressalta que ha estat realitzat gràcies als coneixements que es van adquirir al cursar una assignatura de Màrqueting durant el període d'Erasmus. Juntament amb els consells que Xavi Roca en el seu llibre "Desmàrcate" explica sobre la creació de marca personal.

La visió sobre l'enfocament de l'objectiu és molt més clar, ja el dia 07/05/18 amb la tutora es va proposar fer una anàlisi de l'estratègia molt més profund, (resum en l'annex 5).

Una vegada realitzat aquest apartat, es conclou que els competidors existeixen, ja que la temàtica que enfoca la plataforma és molt àmplia i està en ple boom en el món digital, tal com s'ha anat esmentant en el projecte. Però no hi ha cap pàgina amb la mateixa finalitat (objectiu 8.1) que aquesta, això és un punt a favor i un plus de motivació per tirar endavant el projecte, ja que es pot oferir alguna cosa realment nova en el mercat. Ara s'ha de crear el contingut, vendre'l correctament i que la gent reaccioni. El més important és que en un futur hi hagi reacció, és igual de quin tipus, però que hi sigui. Perquè com va dir Salvador Dalí "Que hablen bien o mal, lo importante es que hablen de mí" (Annex 6).



9. Usabilitat²⁶ i Accessibilitat²⁷

Usabilitat:

Valora la utilitat de totes les parts que componen la pàgina web i la facilitat d'utilització que tenen totes aquestes en la pàgina web per als visitants que entren i interactuen amb ella. Per tant la interacció ha de ser intuïtiva, senzilla, agradable i segura.

Per a optimitzar la pàgina web s'ha seguit les següents pautes:

- Estructurar correctament el contingut
- El disseny ha de veure's amb netedat
- S'ha de cedir el control a l'usuari
- S'ha de facilitar la interacció entre el receptor i la pàgina
- Simplificar i sintetitzar
- Adaptar la web a tot tipus de dispositius

Les pautes comentades anteriorment tenen com a finalitat aportar el màxim d'avantatges per a l'usuari quan experimenti el contingut de la pàgina, i aquestes avantatges són:

- Millorar l'experiència i familiarització del visitant
- Aconseguir una major comunicació
- Augmentar el temps d'interacció
- Aconseguir tràfic
- Fidelitzar a l'usuari intentant que torni a visitar-la

Per comprovar si s'ha aconseguit l'objectiu de la usabilitat definit ens els punts anteriors, a continuació es mostren els resultats del test facilitat en **l'annex 9**. Aquest test consisteix en respondre preguntes referents a si s'ha tingut en compte diferents factors importants i s'han aplicat en la pàgina i tot seguit comparar la resposta pròpia amb la resposta òptima que hauria de ser.

Exemple extern per aclarir el funcionament del test:

Pregunta	Resposta pròpia	Resposta òptima
Has portat la calculadora a l'examen de matemàtiques	No	Si

Aquest test està format per 53 preguntes que tracten diferents tipus de temàtiques, ja siguin sobre el disseny, el contingut, el codi de programació, logotip... en definitiva avalua tots els estris representats en la pàgina. Aquest test ha set extret de la pàgina web: muchovictor.net. La raó per la qual s'ha escollit ha estat pel bon posicionament que té en el Google amb les paraules clau "test d'usabilitat" i també perquè té crítiques constructives d'una forma positiva. A continuació es mostra el resultat.

Total preguntes	53
Coincideix resposta òptima amb pròpia	37
NO coincideix resposta òptima amb pròpia	16
Percentatge d'usabilitat	69.8%

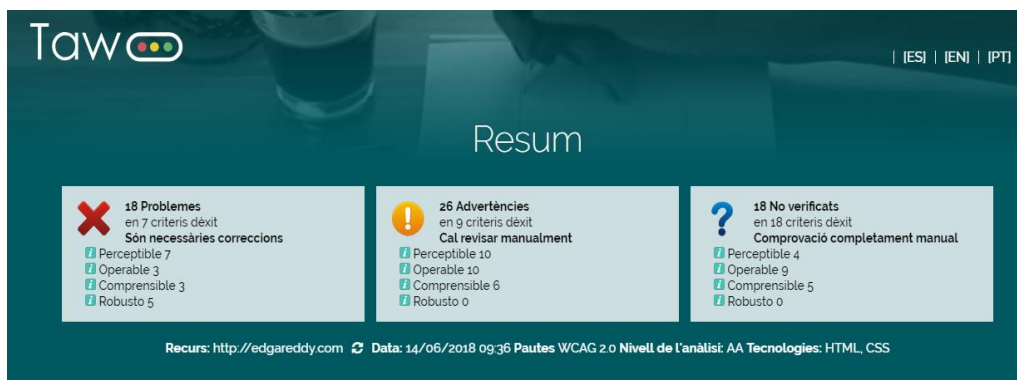


El 69.8% és el percentatge del resultat del test en funció de les respostes pròpies que coincideixen amb la resposta òptima.

Accessibilitat:

Bàsicament aquest apartat fa més accessible la informació de la web per a tots els usuaris de la xarxa, independentment de les seves circumstàncies i dels dispositius que emprin per a accedir aquesta informació. Per realitzar el test d'accessibilitat web i avaluar els resultats s'ha utilitzat la pàgina Tawdis. Aquesta pàgina mostra els problemes que ha trobat en el codi HTML i el codi CSS i les seves advertències. Tot seguit s'envia un informe amb la línia del codi HTML que conté el problema per ajudar a millora'l, tal com mostra **l'annex 10**. El test realitzat va en funció de WCAG 2.0 AA: aconsegueix tots els punts de verificació de prioritat 1 i 2.

En el cas dels resultats sobre el projecte edgareddy.com cal destacar que les línies de codi marcades com a error són algunes edicions del codi CSS, però que en el resultat de visualització de la pàgina no afecten.



El funcionament dels paràmetres que avaluen l'accessibilitat, estan explicats en **l'annex 11**.



10. Avaluació dels costos de la gestió del projecte

L'objectiu d'aquest apartat és posar en valor tot el treball realitzat per aconseguir els objectius principals. Per fer-ho s'ha buscat un mètode per poder avaluar el temps invertit en cada secció i poder-ho quantificar en diners. És a dir, s'ha imaginat que la feina extreta del projecte s'ha d'invertir per crear un altre projecte igual, però, amb diferents objectius.

Per a la realització del pressupost de tot el projecte s'ha avaluat dos principals punts. El primer té en compte els costos fixos anuals: tenir la llicència de Wordpress i domini propi (s'actualitzen les dades de privaditat, el manteniment de la pàgina, possibilitat d'interactuar amb gent de la comunitat...), la compra del domini en Wordpress i el poder editar el CSS de la pàgina. En el segon es té en compte les hores invertides en els diferents apartats del projecte.

Costos fixes:

Número	Descripció	Quantitat	Preu	Import
1	Domini propi (edgareddy.com)	1	42€	48€
2	Edició codi CSS	1	42€	48€
Total costos fixes				96€

Hores invertides:

Descripció	Hores	Preu/hora	Import
Idea del projecte	8h	18€/h	144€
Idea al paper	3h	12€/h	54€
Logotip	8h	18€/h	144€
Vídeo logotip+edició	6h	18€/h	108€
Total idees prèvies			450€
Elecció de la plataforma de treball	7h	12€/h	84€
Familiarització amb la plataforma	8h	15€/h	120€
Buscar domini	2h	10€/h	20€
Creació menú principal	5h	15€/h	75€
Instal·lar widgets	10h	15€/h	150€
Crear l'apartat "AboutMe"	3h	13€/h	39€
Crear l'apartat "Missatge"	6h	13€/h	78€
Idea dels articles	5h	13€/h	65€
Edició codi CSS	10h	15€/h	150€
Total creació del projecte wordpress			781€
Diferenciar-se	8h	16€/h	128€
Segmentació públic (buyer persona)	8h	20€/h	160€
Competidors	7h	18€/h	126€
Mapa posicionament	7h	18€/h	126€
Total estratègia de màrqueting			540€



Totals	Import
Idea prèvia	450€
Elecció plataforma	84€
Creació projecte wordpress	697€
Estratègia	540€
Total	1771€

Costos fixes	96€
Hores invertides	1771€
Total	1867€



11. Conclusió:

L'objectiu principal del treball ha estat crear una pàgina web amb un únic objectiu: informar donant la opinió personal sobre les estratègies que les empreses utilitzen en les campanyes de màrqueting. Per aconseguir aquest objectiu s'ha:

- 1- Creat la idea de com s'ha de visualitzar la pàgina web
- 2- Buscar la plataforma indicada per treballar
- 3- Convertir la idea en pàgina web

Aquests objectius marcats en un principi han estat complerts, però amb un temps estimat més prolongat del estudiat en un principi, tal i com s'indica en l'apartat 5. La elecció de la plataforma de treball ha estat la indicada per la optimització del temps a l'hora de crear el projecte, que era un dels punts a tenir presents en un principi. Si més no, aquest projecte també té algunes limitacions com pot ser la falta de plugins i la censura a l'hora d'editar el codi HTML. Aquests dos handicaps fan que les possibilitats que atorga la pàgina web siguin limitades.

A part, també se li ha donat un enfocament diferent en el projecte afegint-hi la estratègia de màrqueting. És per això que el títol del treball també ha estat actualitzat. Aquesta part afegida, en un principi estava pensada com a treball futur ja que és referent a un mercat diferent del de l'enginyeria i el que possiblement s'encaminarà ara en l'àmbit dels estudis.

La sensació final una vegada estudiats tant els objectius primaris com el nou enfocament és molt positiva, ja que com a conclusió s'ha creat una idea innovadora que en el mercat avui en dia encara no està exprimida. Com s'esmenta en les conclusions de l'apartat 8, donar la opinió és sinònim de poder ésser catalogat i criticat negativament, però si això succeeix, no deixa de ser una arma amb la que és pot jugar a favor. Doncs a les hores, seria contingut amb ànim de molestar, que com diu el Risto Mejide (periodista espanyol), en el seu últim llibre titulat "el arte de molestar", no tothom sap fer.

Els problemes sorgits en el projecte han estat els següents:

- Inseguretat al principi a l'hora d'enfocar i convertir la idea, ja que la plataforma amb la que s'ha treballat era nova i ha costat l'adaptació.
- Una vegada la estructura s'ha creat en la plataforma wordpress, ha hagut incertesa a l'hora de poder modificar el disseny, ja que en un principi amb el pla contractat no es deixava modificar. A les hores, s'ha estudiat si emigrar cap a wordpress.org o contractar el següent pla que si que dona la possibilitat d'editar el codi CSS. Finalment s'ha optat per la segona opció. Editar aquest codi ha suposat buscar informació i crear-lo mitjançant l'assaig i l'error. Finalment s'ha pogut fer i de la manera més ràpida possible contractant el pla Premium de wordpress en comptes del Personal, tal i com es tenia pensat en un principi.
- S'ha estudiat la possibilitat de canviar la tipografia del menú principal, però degut a les raons argumentades en l'apartat 7.4 no ha estat possible realitzar-ho.



- En quant a l'estratègia de màrqueting, els problemes han estat en saber acotar be el que es volia estudiar en cada secció, pel contrari podria haver hagut massa informació de la qual molta hauria estat rellevant.
- En quant a la accessibilitat de la pàgina web, els errors trobats s'han intentat corregir però wordpress.com no dona la possibilitat d'editar el codi HTML. Alguns dels errors trobats per tawdis.net, són deguts al haver editat el codi CSS, però com s'ha dit en l'apartat 9, no influeixen en la visió del disseny ni del contingut.

Treball futur:

A mesura que s'ha avançat en el desenvolupament del treball, també s'ha observat diferents idees que complementarien les ja fetes. Algunes d'aquestes són:

- L'apartat ContacteMe esmentat en les idees prèvies en l'apartat 5, queda pendent d'incorporació immediata. La raó ha estat perquè principalment encara no s'ha donat a conèixer la pàgina publicament.
- Estudiar una eina per treballar la millora del posicionament SEO. Aquesta eina podria ser Google Adwords
- Segons les crítiques constructives de **l'annex 8**: incorporar un *footer*³¹ a la pàgina amb enllaços atractius, treure els widgets per al dispositiu mòbil ja que es del contingut i es fa enrevessat.
- Afegir plugin que els receptors es puguin registrar i que se'ls enviï notificació de les noves actualitzacions.
- Ser constant amb la creació de nou contingut.
- A 6 mesos o 1 any vista, tornar a estudiar la estratègia tant dels competidors com del posicionament de la web en vers aquestos.
- Optimitzar el percentatge del test d'usabilitat del apartat 9. Per exemple, crear una pestanya nova al menú principal que doni informació i la possibilitat de contacte.



12. Vocabulari:

*HTML*¹: És un llenguatge de programació dissenyat per estructurar textos amb la finalitat d'elaborar pàgines web.

*CSS*²: És un llenguatge que defineix la aparença d'un document escrit, com pot ser HTML

*Influencer*³: Persona que parla amb credibilitat sobre alguna temàtica mitjançant les xarxes socials

*XXSS*⁴: Xarxes socials, plataformes online per interactuar sobre diferents temàtiques i amb diferents persones.

*Plugin*⁵: és un component que en un programa informàtic, afegeix una funcionalitat addicional o una característica nova al software.

*Widget*⁶: són blocs que afegeixes i mostren les funcions addicionals que has instal·lat mitjançant el plugin.

*Monetització*⁷: el mètode utilitzats per a obtenir guanys o la conversió d'un actiu en diners

*Marca personal*⁹: el procés que l'individu crea per aconseguir uns atributs personalitzats que el diferenciïn de la resta. "Xavi Roca"

*SEO (Search Engine Optimization)*¹⁰: és el procés per a millorar la visibilitat d'un lloc web en els resultats orgànics dels diferents buscadors. "Wikipedia"

*Segmentació mercat*¹¹: és el procés de dividir un mercat en grups uniformes que tinguin característiques i necessitats semblants. "Real Acadèmia Espanyola"

*Freelancer*¹²: el sinònim és autònom

*Buyer persona*¹³: S'utilitza per designar un perfil ideal i fictici de client que representi els diferents segments en els quals ens volem dirigir. "Wikipedia"

*Target*¹⁴: És el públic objectiu que volem en les nostres accions. "metodomarketing.com"

*Competidor*¹⁵: situació de empreses que rivalitzen en un mercat oferint o demandant un mateix producte o servei. "Real Acadèmia Espanyola"

*Fake News*¹⁶: notícies falses. Desinformació "elcomercio.com"

*Videomarketing*¹⁷: és la utilització de vídeos amb la finalitat de promocionar un producte o servei per aconseguir els objectius dins d'una estratègia de màrqueting. "Wikipedia"

*Blockchain*¹⁸: és una base de dades formada per una cadena de blocs amb la finalitat d'evitar la modificació d'alguna dada un cop publicada.

*Publicitat exterior*¹⁹: informa sobre companyes de diferents marques on el sistema de comunicació amb el receptor és mitjançant eines físiques: (pancartes al carrer, transport públic...) "elcomercio.com"



*eCommerce*²⁰: també anomenat comerç electrònic, és un mètode de compraventa de béns, productes o serveis mitjançant Internet, és a dir, comercialitzar de manera online. “debitoor.com”

*mCommerce*²¹: es tracta d'un comerç electrònic utilitzant el telèfon mòbil, ja sigui mitjançant una aplicació o un navegador com a mitjà de compra. “debotoor.com”

*RGDP*²²: Reglamento General de Protección de Datos

*Centennial*²³: és la generació que neix a partir de l'any 1997. “blogginzenith”

*Banner*²⁴: espai publicitari col·locat en una pàgina web. “wikipedia”

*Anàlisi DAFO (SWOT en anglès)*²⁵: és un mètode de planificació estratègica per a avaluar les Debilitats, Amenaces Fortaleses i Oportunitats d'un projecte. “Wikipedia”

*Usabilitat*²⁶: És una part del disseny web que fa referència a l'eficiència i satisfacció que s'aconsegueix en permetre aprendre als usuaris com interactuar amb la teva web. Com més senzill resulti navegar per una web, més possibilitats tindrà de trobar el que busca. És per això que es relaciona amb la satisfacció obtinguda de l'experiència d'ús. “Wikipedia”

*Accessibilitat*²⁷: consisteix en l'elaboració de pàgines web a Internet que puguin ser accessibles per a tots els usuaris independentment de les seves discapacitats (visuals, auditives, cognitives, motrius, tècniques o ambientals). “Agència de màrqueting Barcelona”

*Flash*²⁸: és un format per a presentacions multimèdia que mitjançant un plugin pot visualitzar-se en el navegador web. “Arcobia”

*Miga de pa*²⁹: Línea de text reflectida en la part superior de la pàgina web, que indica el recorregut seguit i la forma de tornar. “wikipedia”

*Favicon. ico*³⁰: imatge que surt al costat de la barra de direccions en el navegador. “wikipedia”

*footer*³¹: és la part inferior d'una estructura web, on generalment s'inclouen links de navegació o enllaços d'interés.



13. Bibliografia:

Resultat de la pàgina:

Edgar Pérez. (18/02/18). Edgareddy. Espanya. Recuperat de <https://edgareddy.com/>

Estudi de les plataformes:

Automattic. (21/11/2005). Wordpress. USA. Recuperat de <https://wordpress.com/>

Tod Nielsen.(06/07).USA. Heroku platform. Recuperat de <https://www.heroku.com/>

Matt Mullenweg i Mike Little .(27/05/2003). Wordpress Fundation. USA. Recuperat per <https://wordpress.org/>

Opinions diverses sobre les plataformes que són candidates a esser la eina de treball

<https://boluda.com/tutorial/diferencias-entre-wordpress-org-y-wordpress-com/>

Webside Research, Leard Generation. (17/01/18). Yaniv hadad. Similar tech. Israel. Recuperat de <https://www.similartech.com/compare/heroku-hosting-services-vs-wordpress-hosting>

Pàgines web que representen molt en quant a distribució/disseny

Hublot. (2002). Carlo Crocco. UK. Recuperat de <https://www.hublot.com/en/>

We The People. (2003).Howart Schultz. Alemanya. Recuperat de <http://wethepeoplebmx.de/>

Estudi sobre tipografies:

Feeling Studio. (18/06/15). Karla Caloca. Espanya. Descubre que transmite cada tipografia. Recuperat de <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>

Luisan. (04/08/16). Espanya. LN creatividad i tecnología. Tipografía que expresan sensaciones. Recuperat de <http://www.luisan.net/blog/disenio-grafico/las-tipografias-definen>

Bibliografia sobre competidors:

Marketing directo. (04/01/18). Espanya. Resultats del engagement de la pàgina. Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/media-kit/>

Marketing4ecommerce. (26/08/15). Rafael Sotelo. Espanya. Marketing4ecommerce lanza su primera app de noticias sobre comercio electrónico. Recuperat de <https://blog.elogia.net/marketing4ecommerce-lanza-la-primera-app-de-noticias-sobre-comercio-electronico/>

Marketing4ecommerce. (04/01/18). Rafael Sotelo. Espanya. Marketing4ecommerce duplica su número de lectores en 2017. Recuperat de



<https://marketing4ecommerce.net/marketing4ecommerce-duplica-su-numero-de-lectores-en-2017/>

Marketing4ecommerce. (05/01/18). Karina Velázquez. Mèxic. México logra el doble de lectores. Recuperat de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing4ecommerce-mexico-logra-el-doble-de-lectores-2017-64-mil-388/>

Marketing4ecommerce.(23/05/18). Alejandra Naveira. Espanya. Así son los centennials. Recuperat de <https://marketing4ecommerce.net/los-centennials-la-generacion-digital-mas-experta-la-historia/>

Usabilitat

Agència Màrqueting Barcelona. (03/04/18). Espanya. Beneficis desenvolupar usabilitat web. Recuperat de <https://www.bcm.marketing/ca/2018/04/03/beneficis-desenvolupar-usabilitat-web/>

Bocardo D. (28/03/18). Daniel Bocardo. Espanya. Usabilitat web. Recuperat de <http://www.danielbocardo.com/usabilidad-web/>

Trujillo V. (23/11/2017). Mucho Victor. Espanya. Test d'accessibilitat. Recuperat de <http://www.muchovictor.net/test.php>

Roca, X. (2015). *Desmárcate. Desarrolla con éxito tu marca personal*. Lleida: Libros de Cabeza



14. Annexos:

Annex 1:

Functionality

↑ Table of Contents ↑

These cookies are used to store preferences set by users such as account name, language, and location. They are not used to track visitors on sites that are not hosted on WordPress.com.

Imatge 14.1: resum de la finalitat que té la cookie que hi ha en la pàgina

<https://en.support.wordpress.com/cookies/>

Quan els usuaris visiten la pàgina, queden registrades una sèrie d'informacions com: el nom, la localització. Aquesta cookie la vaig instal·lar perquè em semblava molt interessant saber de quin lloc venen els interessos de la gent. Al estar exposada en anglès, l'objectiu principal és que NO hi hagi fronteres en quant a racisme ni procedència. Tot el contrari, com més interacció internacional, millors punts de vista i diferents enfocaments de les idees.

Exemple 1: A 6 mesos, el major número de visites ha provingut des de Bèlgica, bon argument serà fer un article relacionat amb alguna campanya de màrketing d'alguna empresa Belga.

Exemple 2: A 1 any vista, el interès prové més de Nord-Amèrica que d'Europa. Estudiar el per què d'aquesta dada, com millorar-ho, quin enfocament s'està agafant d i com poder-ho encarar de cara al mercat Europeu, sense que a la vegada, es vegui afectat el Nord-Americà.



Annex 2:

Serifa: També anomenada remat o terminal són petits adorns ubicats generalment als extrems de les línies dels caràcters tipogràfics. Les següents imatges mostren les diferències entre aportar Serifa o no.

Exemple:

AaBbCc

Imatge 14.2: Sense acabats Serifa

AaBbCc

Imatge 14.3: Amb acabats Serifa



Annex 3:

El dia 07/05/18 amb la tutora es parla sobre la pàgina: <https://m.lingscars.com>, te molt èxit a nivell Anglès ja que te un enfocament diferent a la resta, on la paleta de color utilitzada és massa extravagant, no hi ha ordre en quant a disseny, però la multitud de possibilitats que dona a l'hora d'oferir l'objectiu (llogar cotxes) és exemplar. Tota l'essència de la web ja és diferent, i a més, la fundadora també li dona un valor afegit amb la seva pròpia marca personal on crea contingut viral fent sarcasme de les seves pròpies anècdotes.



Imatge 14.4: captura de la pàgina lingscars.com



Annex 4:

En la pàgina web marketing4ecommerce hi ha un article que parla sobre els blogs amb més repercussió a nivell estatal.

	CRITERIO	Keywords posicionadas en SEMrush	Ranking en SimilarWeb	Tráfico último mes en SimilarWeb	DA de Moz	TOTAL
1	TICBeat	1	1	1	2	5
2	Marketing & Web	3	4	2	3	12
3	Aula CM	4	3	5	3	15
4	Vilma Nuñez	8	6	3	5	22
5	40defiebre	9	7	7	3	26
6	Lifestyle al cuadrado	6	8	8	9	31
7	José Facchin	5	9	9	9	32
8	Ignacio Santiago	2	10	6	16	34
9	Raiola Networks	14	2	12	8	36
10	Ayuda WordPress	10	5	10	14	39
11	Vivir Al Máximo	7	11	11	14	43
12	Ciudadano 2.0	13	12	13	7	45
13	SEMrush	12	30	4	1	47
14	Claudio Inacio	16	14	14	12	56
15	Victor Martín	20	16	16	6	58
16	Blog de Elogia	21	17	15	6	59
17	Juan Merodio	17	20	19	4	60
18	Dean Romero: Blogguer 3.0	18	15	17	13	63
19	Borja Girón	11	18	18	18	65
20	Mi Posicionamiento Web	15	13	26	13	67
21	BlogPocket	25	19	21	4	69
22	Isra García	19	22	20	8	69
23	Tristán Elósequi	26	21	24	7	78
24	Bloguismo	23	25	23	10	81
25	Hablando en corto	22	24	22	17	85
26	Victor Campuzano	24	23	25	15	87
27	Javier Gosende	27	26	27	11	91
28	José Galán	28	27	28	17	100
29	Markarina.com	29	28	29	17	103
30	Ángel Martín	30	29	30	19	108

Imatge 14.5: Ranking de blogs sobre màrqueting, marketing4ecommerce



Annex 5:

El dia 07/05/18 es va fer un meeting amb la tutora on es van tractar els següents temes.

- Canvis en el menú principal
- Continuació enfocament del treball

L'objectiu d'aquesta trobada era donar-li un aire diferent al menú principal de la pàgina. Estèticament era bàsic en quan a disseny. El pla contractat de wordpress no permet aplicar plugins en la pàgina. Per fer-ho s'hauria de tenir el Business, però el preu puja molt més (40€ vs 240€ respectivament a l'any).

Amb la tutora es van raonar dues possibilitats de com fer-ho:

- 1) Crear un propi tema.

On mitjançant la pàgina: <https://blog.templatetoaster.com/create-wordpress-theme-scratch/>

s'explica pas a pas com fer-ho. Principalment es tracta de crear diferents carpetes (el nom i l'explicació es troben en la conseqüent imatge) on a més de posar-li el contingut base en cada una també pots afegir la pròpia aportació segons els objectius, per finalment ajuntar-ho tot i tenir un tema personalitzat.

Basically, WordPress needs only 2 files style.css and index.php. But for this layout, you need **5 files**, as follows

- **header.php** – contains the code for the header section of the theme.
- **index.php** – contains the code for the Main Area and will specify where the other files will be included. This is the main file of the theme.
- **sidebar.php** – contains the information about the sidebar.
- **footer.php** – handles the footer section.
- **style.css** – responsible for the styling of your new theme.
- **bootstrap.css** – no separate CSS code is required; highly responsive.
- **bootstrap.js** – provides its own js for the navigation bar, or tabs etc.

You can download the Bootstrap package [from here](#). The Bootstrap.js & Bootstrap.cs file needs to be copied to the theme folder.

You can create these files locally with a text editor (e.g Notepad). Now, have a look on the actual coding of files.

Imatge 14.6: Carpetes necessàries per crear el propi tema en wordpress



- 2) Afegir diferents fonts provinents d'una pàgina web que ofereix la companyia Google: Aquesta pàgina anomenada "Google Fonts" et dona més de 2000 opcions diferents de formats de paraula, dels quals la gran majoria tenen la llicència oberta i es poden instal·lar a la pàgina web sense problema de copyright.

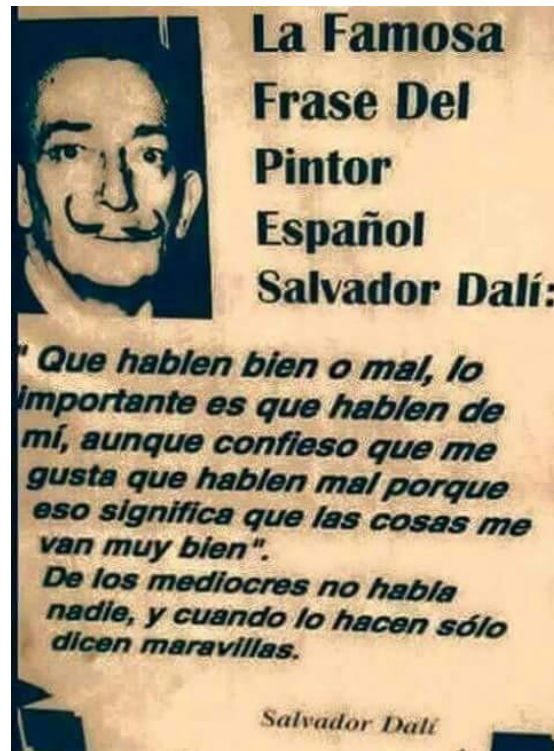
En el meeting també es va tractar la continuació del enfocament del treball. On una vegada hi ha l'estructura de la pàgina web en la qual es treballarà i actualitzarà el contingut, és hora de buscar una estratègia de màrqueting per a poder fer-hi front i trobar un lloc al mercat digital. Crear una metodologia fa més fàcil i d'una forma més clara el camí, i a la vegada, intentar evitar perdre el rumb ja que de vegades l'enfocament de l'objectiu no és l'adequat.

Òbviament l'estratègia que s'utilitzarà estarà estudiada per a un principi i segons els resultats (tant si són òptims com si no) o l'entorn del mercat pot esser que es canviïn.



Annex 6:

Imatge sobre la notícia de la famosa frase del Pintor Català Salvador Dalí



Imatge14.7: captura del retall del diari sobre la famosa frase del pintor català Salvdor Dalí



Annex 7:

A continuació s'adjunta el "link" per poder visualitzar el resum en forma de vídeo de la creació del logotip a mà:

https://drive.google.com/drive/folders/1ruP92_Tn2EQYazbGg9qHb_-ZkrnxwtwE?usp=sharing

Annex 8:

Aquest apartat explica els diferents punts de vista de persones que han visitat la pàgina web i han argumentat crítiques constructives sobre tot el que es pugui trobar; disseny de la pàgina, la idea del contingut, menú principal, logo, domini...

Perfil1:

Nom: Alex Borràs Bonet

Edat: 24 anys

Estudis: Grau Superior de Programació en web. Grau Superior en Control Aeroportuari

Opinió sobre la pàgina:

- El logotip és el botó que possibilita tornar a l'inici de la pàgina, ell proposa crear un botó específic que pugui fer aquesta funció dins del menú principal.
- Els widgets no s'han de veure en totes les pàgines, només en la principal.
- El <div> amb que estan fets els icones de les XXSS no està ben posiciona ja que una vegada clicat en un d'ells, surt un quadratet amb línies discontinúes.
- Widget del buscador, necessita tenir més filtres que facin la funció, fins ara només cerca paraules, l'Alex proposa que pugui cercar comentaris i dates d'emissió de l'article.
- Crear un apartat de News on quedin registrats tots els articles que es vagin incorporant per poder desoxigenar la pantalla principal, on en ella, només es ressaltin els més actuals.
- Crear un footer on es faciliti informació de contacte.
- Al fer scroll amb el mòbil, els widgets es col·loquen a la part de baix del contingut, treure-ho.



Perfil 2:

Nom: Anna Feixas Larriba

Edat: 24 anys

Estudis: Grau Superior en Fotografia. Graduada en Multimèdia per la Universitat de Terrassa

Opinió sobre la pàgina:

- L'Anna proposa col·locar el menú principal per sobre de la imatge i el logotip.
- El widget del buscador col·loca'l en la part dreta del menú principal.
- El widget de les fotografies col·loca'l en un altre apartat del menú principal.
- Dins del apartat de missatge, la fotografia que acompanya al text és massa gran. Proposa fer-la més petita.
- Al menú afegir un apartat d'inici que faci la funció de retorn cap a la pàgina principal
- Quan s'entra a la pàgina web i es fa scroll, els widgets laterals desapareixen i es col·loquen en la part inferior del contingut. Treure-ho ja que queda obsolet.
- El disseny és minimalista i en funció que vagi avançant la pàgina s'ha d'anar perfeccionant.



Annex 9:

Núm.	Pregunta	Resposta pròpia	Resposta òptima
1	Enllaça el logotip amb el menú principal?	Si	Si
2	S'utilitza <i>Flash</i> ²⁸ per a mostrar el menú?	No	No
3	Reflecteix el Eslògan l'objectiu de la pàgina?	No	Si
4	El eslògan té menys de 7 paraules	Si	Si
5	Està personalitzat la pàgina de error 404?	No	Si
6	S'utilitza etiqueta TITLE per al descriure menú principal?	Si	Si
7	Està buida la caixa del widget "buscador"?	No	No
8	S'indica al usuari on està dins de la pàgina?	Si	Si
9	S'utilitza la <i>miga de pa</i> ²⁹ ?	No	Si
10	S'utilitza l'etiqueta STYLE per insertar estils en HTML?	Si	Si
11	Utilitzen taules en HTML per a insertar estils?	Si	Si
12	Alineació de les pestanyes del menú?	Si	Si
13	Hi ha enllaços trencats?	No	No
14	El disseny es segueix en totes les pàgines?	Si	Si
15	Hi ha més de 100 enllaços?	No	Si
16	S'utilitza enllaços tipus: clica aquí, veure aquí...	No	Si
17	S'utilitzen etiquetes de capçalera fins a H3?	No	Si
18	Coincideixen les capçaleres H1 de totes les pàgines?	Si	Si
19	Es mostren al primer terç el contingut rellevant?	Si	Si
20	S'actualitza el contingut constantment?	No	Si
21	Es pot marcar amb negreta alguns textos?	Si	Si
22	Les imatges es descriuen amb JPG, GIF, Imagen de...?	No	No
23	Imatges estan descrites amb la etiqueta ALT?	Si	Si
24	S'inicia algun soroll sense consentiment?	No	No
25	Enllaços als articles funcionen correctament?	Si	Si
26	Hi ha el codi HTML separat per tabulador i ordenat?	Si	Si
27	S'utilitzen paraules clau en els enllaços?	Si	Si
28	Hi ha desplegable en el menú principal?	No	Si
29	Etiqueta vídeos EMBED complementa amb NOEMBED?	Si	Si
30	Es desactiva el botó endarrere del navegador?	No	No
31	S'utilitza ironia i dobles sentits en els articles?	Si	No
32	La lletra en negreta s'utilitza moderadament?	Si	Si
33	Nom de les imatges coincideix amb títol o paraules clau?	Si	Si
34	Canvia el color del enllaç visitat?	Si	Si
35	S'ofereix informació de contacte?	No	Si
36	Entre las pàgines el contingut és diferent?	Si	Si
37	S'utilitza format 798x90 o 468x60 en el contingut?	No	No
38	Es facilita el correu de contacte?	No	Si
39	S'utilitzen abreviacions sense mostrar el significat?	No	No
40	Al buscador hi ha límit de paraules?	No	No
41	Es veu igual la pàgina en diferents buscadors?	Si	Si
42	Al buscador facilita en cas de no trobar el resultat?	No	Si
43	Més de 1 paraula a les pestanyes del menú principal?	No	No



44	La resolució de la pàgina és clara?	Si	Si
45	Estan ordenats per data els articles?	Si	Si
46	Si baixes brillantor del dispositiu, perjudica la visibilitat?	No	No
47	S'utilitza el <i>favicon.ico</i> ³⁰ a la barra de direccions?	Si	Si
48	S'utilitza interlineat en els articles?	Si	Si
49	Pestanya marcada menú mateix color que el contingut?	No	Si
50	S'utilitzen imatges animades?	No	No
51	Es modera els comentaris dels usuaris?	No	Si
52	S'utilitzen formularis	No	Si
53	Hi ha la opció de registrar?	No	Si



Annex 10:

A continuació es mostra el codi HTML de la pàgina edgareddy.com amb la icona d'una "X" vermella que ho marca com ha error , la icona d'exclamació groc que es marca com a advertència. Són valoracions per mitjà de la pàgina tawdis.net.

A continuació es mostra el link de la carpeta compartida on el troba el codi:

https://drive.google.com/file/d/1yKr5sVKAfjBxyE2MxMD2Yrf_1VbUWWA1/view?usp=sharing

Annex 11:

Explicació dels paràmetres que s'utilitzen segons la "Norma UNE 139803:2012"

Com funciona?

La iniciativa WAI del W3C ha definit unes pautes d'accessibilitat al contingut a la web ([WCAG](#), Web Content Accessibility Guidelines) que tenen com a funció guiar cap a un disseny accessible de les pàgines, reduint les barreres a la informació. En l'actualitat, existeixen dues versions de les WCAG, la versió original és la 1.0, la darrera és la 2.0 i és la que ara mateix s'ha de seguir, segons la Norma UNE 139803:2012.

Les [WCAG 2.0](#) estan formades per 12 pautes dividides en 4 grans apartats (perceptible, operable, comprensible i robust) que donen solucions de disseny. Les pautes descriuen com fer pàgines web accessibles sense sacrificar el disseny, oferint la flexibilitat necessària perquè la informació sigui accessible sota diferents situacions. Cada pauta té un conjunt de punts de verificació que ajuden a la detecció de possibles errors. A cada punt se li assigna un dels tres nivells de prioritat establerts per les pautes:

- **Prioritat 1:** punts que s'han de complir. En cas contrari, certs grups d'usuari **no podrien accedir a la informació** del lloc web.
- **Prioritat 2:** punts que s'haurien de complir. En cas contrari, certs grups d'usuari **tindrien moltes dificultats per a accedir a la informació**.
- **Prioritat 3:** punts que es podrien complir. En cas contrari, alguns usuaris **podrien tenir certes dificultats** per a accedir a la informació.

Imatge 14.8: explicació de l'avaluació de l'accessibilitat

En funció a aquests punts de verificació i les seves prioritats, s'estableixen els nivells de conformitat d'un web respecte a les pautes d'accessibilitat:

- **Nivell de Conformitat "A":** s'assoleix quan es compleixen tots els punts de prioritat 1.
- **Nivell de Conformitat "AA":** s'assoleix quan es compleixen tots els punts de prioritat 1 i 2.
- **Nivell de Conformitat "AAA":** s'assoleix quan es compleixen tots els punts de prioritat 1, 2 i 3.

Quina és la normativa respecte a l'accessibilitat?

L'accés a la informació pública és un dret per a tothom que està regulat per l'Estat al [Reial decret 1494/2007](#), de 12 de novembre de 2007, en el qual s'indica que "La informació disponible a les pàgines d'Internet de les administracions públiques ha de ser accessible a les persones grans i persones amb discapacitat, amb un nivell mínim d'accessibilitat que compleixi les prioritats 1 i 2 de la Norma UNE 139803:2004."

En un anunci al BOE ([BOE-A-2012-12326](#)) el 2 d'octubre de 2012, s'especifica que la Norma UNE 139803:2012 substitueix a la UNE 139803:2004.

Com s'ha dit anteriorment, la Norma UNE 139803:2012 està basada en les WCAG 2.0, encara que modifica lleugerament algunes de les prioritats establertes per certs punts de control. Així, la Universitat, com a Administració Pública que és, ha d'assolir el nivell de conformitat AA segons la Norma UNE a les pàgines del seu lloc web.

L'actual disseny i les eines d'edició i publicació de la informació a la UIB faciliten el compliment d'aquesta Norma.

Imatge 14.9: continuació de l'explicació de l'accessibilitat



A continuació s'adjunta el link del pdf de on provenen les captures 14.8 i 14.9:

http://www.uib.cat/digitalAssets/221/221177_metodologia-avaluacio-accessibilitat-web-a-la-uib.pdf